

MÓDULO 2

GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS



GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS

MÓDULO 2



CENTRO PAULA SOUZA
INSTITUTO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO



ISBN 978-85-7484-372-8

TELECURSO TEC

Módulo 2

GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS

Copyright © Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
e Fundação Roberto Marinho
São Paulo, 2007
Todos os direitos reservados

Fundação Roberto Marinho
Rua Santa Alexandrina, 336 - Rio Comprido
20261-232 - Rio de Janeiro - RJ - Brasil
Telefax: (21) 3232-8800
e-mail: frm@frm.org.br
www.frm.org.br

Edição revisada - 2008

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Ramal, Andrea

Gestão de pequenas empresas: módulo 2 / Andrea Ramal, Silvina Ramal. -- São Paulo: Fundação Roberto Marinho, 2007. -- (Projeto Telecurso TEC)

Vários colaboradores.

Parceria: Centro Paula Souza.

Apoio: Governo do Estado de São Paulo.

Bibliografia

ISBN 978-85-7484-372-8

1. Educação a distância 2. Educação técnica 3. Pequenas e médias Empresas – Administração I. Ramal, Silvina. II. Título. III. Série.

07-4791

CDD-658.02207

Índices para catálogo sistemático:

1. Pequenas empresas: Administração: Estudo e ensino
658.02207

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

JOSÉ SERRA

Governador do Estado de São Paulo

ALBERTO GOLDMAN

Secretário de Desenvolvimento

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

LAURA M. J. LAGANÁ

Diretora superintendente

ALMÉRIO MELQUÍADES DE ARAÚJO

Coordenador de Ensino Técnico

JOSÉ VITÓRIO SACILOTTO

SANDRA REGINA TONARELLI RODRIGUES

SOELY FARIAS MARTINS

Assistentes técnicos de direção

JÚLIA FALIVENE ALVES

RENATO NOGUEIRA SALDINI

Supervisores de conteúdo

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO

JOSÉ ROBERTO MARINHO

Presidente

HUGO BARRETO

Secretário-Geral

NELSON SAVIOLI

Superintendente-Executivo

NELSON SANTONIERI

Gerente de Teleeducação

RICARDO PIQUET

Gerente de Desenvolvimento Institucional

COMITÊ GESTOR TELECURSO TEC

OSVALDO MARTINS

NELSON SAVIOLI

FICHA TÉCNICA

FUNDAÇÃO ROBERTO MARINHO

LUCIANO GAMEZ

Coordenador do Projeto

ANNA CAROLINA SANT'ANNA

HELENA OKADA

Assistentes do Projeto

EQUIPE EDITORIAL

ÉRICA CASADO RODRIGUES

Coordenadora

CLAUDIA FREDERICO

Designer Instrucional

ANDREA CECILIA RAMAL

SILVINA ANA RAMAL

Autoras

JOAQUIM ANTÔNIO GONÇALVES

Consultor Educacional

INVENTUM DESIGN

Projeto Gráfico e Diagramação

SANDRA PAIVA

JOÃO RICARDO SUZANO PAIVA

Revisão

EDNEI MARX

Ilustrações

LATIN STOCK/CORBIS

Fotos – Banco de Imagens

MARCOS SERRA LIMA

TOMÁS VEGA

LÚCIO ALMEIDA

LUIZ ALBERTO VIEIRA DA ROCHA

WEIMER CARVALHO

JOSÉ HENRIQUE VIEIRA

Fotógrafos

Sumário

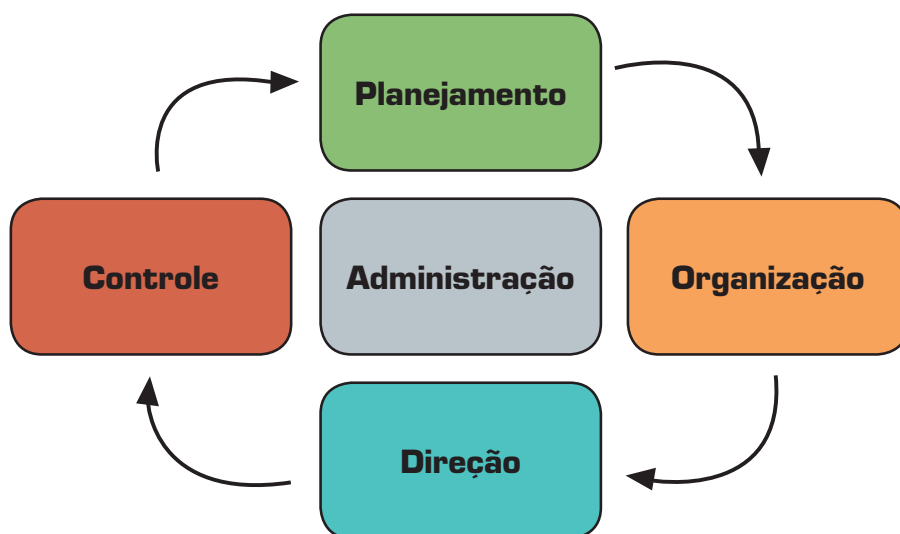
Introdução	9
Capítulo 1	A microempresa e a empresa de pequeno porte no Brasil 17
Capítulo 2	Elaborando um plano de negócios 31
Capítulo 3	Dando forma a um pequeno negócio 47
Capítulo 4	Temas societários e de legislação 61
Capítulo 5	O Simples Nacional e a lei geral 75
Capítulo 6	A inserção da pequena empresa no mercado econômico 89
Capítulo 7	Desenvolvendo os produtos e serviços 105
Capítulo 8	A formação de preços 119
Capítulo 9	As relações de trabalho e emprego 135
Capítulo 10	A formação de preços de serviços 149
Capítulo 11	Planejando a estrutura da organização 165
Capítulo 12	As finanças de pequenas empresas 179
Capítulo 13	Projetando o fluxo de caixa 195
Capítulo 14	Estratégia de vendas e distribuição 213
Capítulo 15	Divulgação da imagem da empresa, de seus produtos e serviços 225
Respostas	239
Bibliografia	259
Índice fotográfico	265

Apresentação

Depois de cursar o módulo 1, comum aos cursos de **Administração Empresarial, Secretariado e Gestão de Pequenas Empresas**, você vai estudar agora os conteúdos específicos do curso de Gestão de Pequenas Empresas.

Seguir essa trilha o levará a qualificar-se como gerente administrativo e, finalmente, após o término do módulo 3, a habilitar-se como técnico em Gestão de Pequenas Empresas.

Ao longo do módulo 1, você estudou diversos temas a partir das visões mais contemporâneas e viu que a Administração tem quatro funções:



Apreendeu também que essas funções ocorrem no dia-a-dia de um modo integrado. E focalizou seu estudo na função da Administração denominada **planejamento**.

Você perceberá, ao se aprofundar em conteúdos específicos de Gestão de Pequenas Empresas, a importância do planejamento para ter sucesso com um negócio ou com qualquer atividade profissional. É por isso que a função de planejamento deve atravessar todas as atividades, e seu estudo é comum aos três cursos.

No módulo 2, você começa a estudar temas ainda mais específicos sobre o planejamento de uma pequena empresa, sempre de forma integrada com os conteúdos que já aprendeu.



2

Neste módulo, você será convidado a desenvolver um plano de negócios para uma pequena empresa, em que precisará detalhar todos os aspectos de seu funcionamento, como: análise de mercado, estratégia de marketing, formação da equipe de trabalho etc.

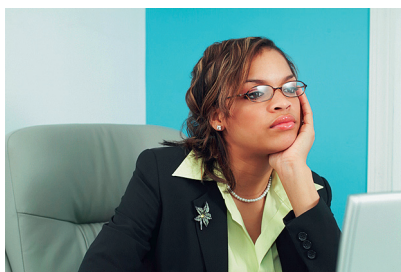
Para finalizar o curso, no módulo 3 você estudará questões vinculadas à gestão e operação de uma pequena empresa, e continuará aprofundando seus conhecimentos.

Principais temas

O módulo 2 começa definindo o que são pequenas empresas, e qual é sua importância para a economia do país. Em seguida, você é convidado a desenvolver um plano para algum negócio que já existe ou então para alguma ideia de negócio que gostaria de desenvolver um dia, como empreendedor.



3



4

É muito importante que, neste momento, você escolha algum negócio ou ideia que seja atraente, pois este plano irá acompanhá-lo ao longo de todo o curso.

Você usará esse negócio para desenvolver o seu plano ao longo dos quinze capítulos do módulo 2 e, ainda, em alguns capítulos do módulo 3. Você pode utilizar para seu plano de negócios:

- A empresa de sua propriedade, que já funciona.
- A empresa em que trabalha atualmente.
- Uma ideia de negócio que gostaria de tornar realidade um dia.

Ao longo dos capítulos, você também será convidado a colocar-se em diferentes situações e a tomar decisões como se fosse:

- O próprio dono do negócio.
- Um funcionário de uma pequena empresa.
- Um gestor de um pequeno empreendimento.

Independentemente da situação ou desafio apresentado, você deve praticar a aplicação dos conhecimentos adquiridos para resolver problemas e situações inesperadas, que certamente acontecerão no seu dia-a-dia de trabalho numa pequena empresa.

E assim, ao longo do módulo 2, você percorrerá aspectos do planejamento e da gestão de uma pequena empresa: estratégia de marketing, gestão de pessoas, definição de linha de produtos, preços, estratégias de promoção e vendas, planejamento e gestão financeira. Também aprenderá a verificar se um negócio é lucrativo para seus sócios, se pode ser considerado um bom negócio, e vai conhecer os aspectos da legislação brasileira que são específicos para as pequenas empresas.

Um estudo dinâmico e interativo



Repare que nenhum desses conteúdos é apresentado de forma estanque. Neste módulo você também é convidado a estudar de modo ativo e a construir seu conhecimento. Lembre-se sempre: você é o protagonista do seu aprendizado.

Então, ao longo das várias seções, observe as chamadas como **Agora é com você** ou **desafio**, e pesquise, reflita, chegue às próprias conclusões, busque as respostas para as situações-problema. Só então continue a leitura do capítulo.

Entenda que, na prática, é isso que acontecerá no mercado de trabalho: você encontrará sempre novos desafios e, por essa razão, precisa ser proativo para resolvê-los de um modo ágil e satisfatório.



O foco do Telecurso TEC é o desenvolvimento de competências e habilidades.

Durante todo o curso você é convidado não somente a *pensar*, mas também a *fazer*, como já teve a oportunidade de vivenciar ao longo do módulo 1. Observe a ênfase que é dada aos exercícios práticos: não só pela elaboração do plano de negócios, que é provavelmente um dos instrumentos mais importantes na Gestão de Pequenas Empresas, mas também na resolução de problemas com funcionários, definição de estratégias de mercado, escolha de linha de produtos e de preços de venda.

O estudo dos temas não fica restrito ao livro. O conteúdo está relacionado com músicas, filmes de destaque na cena cultural, assim como sites da internet. Essas são algumas das muitas possibilidades que a seção **Intertextos** traz para que você não fique só no conteúdo do livro, mas continue buscando sempre mais.

O Telecurso TEC une teoria e prática: você aprende não apenas a pensar, mas também a fazer.

Neste módulo você também conhecerá novos personagens e suas histórias. Esses personagens fictícios têm tudo a ver com o que ocorre na vida real.

Mantenha os hábitos de estudo do módulo 1



Na introdução ao livro do módulo 1, você leu sobre a importância de cada um dos recursos didáticos de que dispõe, seja na modalidade aberta, seja na modalidade presencial ou a distância. Você conta com:

- Livros.
- Programas de TV.
- Ambiente virtual.

Continue usando esses recursos da melhor forma possível. Você pode usar o livro como suporte para as aulas presenciais, on-line ou para os programas de TV: ele é seu principal material didático. No livro estão os conteúdos centrais pelos quais você deve orientar o seu estudo e, também, as referências para pesquisa e aprofundamento.

Atenção! A partir deste módulo, você tem um programa de TV para cada capítulo. Fique atento à programação, que será amplamente divulgada na mídia.



*Não use folhas soltas ou cadernos diversos. Reúna suas anotações e respostas para os exercícios num único lugar, o seu **bloco de notas**.*

Continue a fazer do seu **bloco de notas** um companheiro inseparável. Lembre-se sempre de inserir suas anotações, responder aos exercícios e fazer sínteses e resumos como estudo para a exame presencial.

Resolva todas as atividades propostas no livro. Mesmo que a resposta apareça logo depois, não deixe de responder por si mesmo antes de ler a continuação do texto, pois esse processo irá desenvolver a sua autonomia intelectual, competência tão valorizada no mercado de trabalho de hoje.

Além disso, ao ler as respostas do livro, lembre sempre que, no mundo do trabalho, você quase nunca pode se guiar por “gabaritos”, sobretudo na análise de casos. Afinal, tudo depende muito do contexto e da situação de cada empresa, e dificilmente a receita que deu certo em uma será infalível nas outras. Em outras atividades, a resposta depende do encaminhamento que você mesmo dá ao exercício, no seu próprio contexto, e nesses casos indicamos que a resposta é pessoal.

Formando cidadãos



Fique atento às reflexões da seção **Vale saber**. Nela são trabalhadas competências transversais e valores fundamentais para você como profissional e como cidadão.

Geralmente essa seção traz a possibilidade de refletir a respeito de temas que envolvem a ética ou os comportamentos pessoais e são relacionados com o assunto de cada capítulo.

No Telecurso TEC, assim como no mercado de trabalho, você deve encarar cada situação-problema com senso crítico e disposição para a reflexão.

As reflexões do **Vale saber** irão ajudá-lo a fazer opções, tomar decisões com base em valores e ser um profissional melhor.

Você, gerente administrativo

Ao final deste módulo, se você for aprovado na prova exame presencial, ganhará a qualificação de gerente administrativo. Isso significa que poderá atuar, entre outras coisas, como assistente nos diferentes departamentos que compõem uma pequena empresa: na área administrativo-financeira, de Marketing, Comercial, Recursos Humanos.

Além disso, desenvolverá uma visão global e estratégica do negócio que será de grande valor em seu trabalho.

Ao especializar-se em Gestão de Pequenas Empresas, você está abrindo um campo de trabalho muito importante. Afinal, a grande maioria das empresas no Brasil é de pequeno ou médio porte. Por isso, é fundamental que o país forme profissionais que possam trabalhar com eficiência e eficácia na gestão desses negócios.

Antes de iniciar o módulo 2, verifique no jornal ou na internet as ofertas de oportunidades de trabalho em pequenas empresas, seja como: assistente de Marketing, assistente administrativo-financeiro, assistente de Recursos Humanos.

Você poderá conhecer melhor as atividades que esses profissionais realizam e, assim, contextualizar o seu estudo.



7

Mensagem das autoras

Querido aluno, querida aluna,

Parabéns por sua opção. Ao decidir estudar Gestão de Pequenas Empresas, você demonstra que está atento(a) às mudanças que acontecem à sua volta e no mercado de trabalho.

Até alguns anos, não eram poucos os profissionais que tinham como meta ou trabalhar em cargos públicos, através de concursos, ou trabalhar como funcionários em grandes empresas.

Hoje, as relações de trabalho estão mudando. As grandes empresas trabalham com equipes cada vez menores, ano após ano reduzem as oportunidades de trabalho e o número total de funcionários contratados.

Os Governos, por outro lado, cada vez mais pressionados a reduzir gastos e orçamento, também enxugam seus quadros no que é possível.

Tudo isso gera desemprego e perda de oportunidades de trabalho.

No entanto, acontece um movimento paralelo que enche a todos de entusiasmo e esperança: o crescimento cada vez maior das pequenas empresas.

O Global Entrepreneurship Monitor é um estudo independente sobre a atividade empreendedora, cobrindo mais de 40 países que representam 90% do PIB e 2/3 da população mundial. Em 2006, o Brasil ficou classificado nesse estudo como o 7º país mais empreendedor do mundo, com base no número de novos empreendedores (empreendedores que têm negócios próprios com menos de três anos e meio), e 5º mais empreendedor com relação ao número de empreendedores já estabelecidos (empreendedores com negócios há mais de três anos e meio). O estudo detectou em nosso país 13 milhões de empreendedores que iniciaram negócios novos nos últimos três anos.

O país está atento à riqueza e aos empregos gerados por esses novos negócios. Prova disso é que nos últimos anos aprovou algumas leis para facilitar o trabalho dos pequenos empreendedores, como o Simples Nacional e a recente Lei Geral da Pequena Empresa, que você vai estudar no curso. Também lançou, através de diferentes instituições, algumas linhas de financiamento e fomento às pequenas empresas, e apoiou o fortalecimento do microcrédito.

Ser empreendedor representa apostar na realização dos próprios sonhos, testar possibilidades, aprender, crescer. Empreendedor é tanto aquele que tem o próprio empreendimento, trabalha por conta própria, como aquele que aceita o desafio de trabalhar junto a um empreendedor, numa pequena empresa, o que pode ser uma experiência muito enriquecedora.

O funcionário de uma pequena empresa tem uma visão mais global do negócio, conhece todos os processos e atividades, normalmente tem mais autonomia e poder de decisão do que numa grande empresa. Em geral, trabalha em contato direto com os próprios sócios do negócio, ou seus gerentes e diretores, algo impensável para muitos funcionários de grandes empresas.

Por isso, parabéns por decidir-se a trabalhar no universo das pequenas empresas, e também por buscar o conhecimento técnico necessário para ser um excelente profissional.

Continue sempre com esse espírito empreendedor, rompendo modelos predefinidos, buscando novos desafios e aprendizagens, confiando no seu talento e capacidade de realização, fazendo brotar flores em terras inesperadas.

Silvina e Andrea Ramal

As autoras



8

Andrea Cecilia Ramal é doutora em Educação pela PUC-Rio e especializou-se em aprendizagem com materiais impressos e multimídia. É autora de “Educação na cibercultura” (Ed. Artmed). Dirige o desenvolvimento de projetos de aprendizagem on-line e presencial na sua própria empresa, a ID Projetos Educacionais. É consultora em programas da Fundação Roberto Marinho, Companhia Vale do Rio Doce, Petrobras e Embratel. No Telecurso TEC, é consultora educacional, membro da Equipe Central e foi uma das responsáveis pelo projeto pedagógico.

Silvana Ana Ramal é mestre em Administração pela PUC-Rio e especializou-se em Gestão de Pequenas Empresas e Aprendizagem Organizacional. É autora dos livros “Como transformar seu talento em um negócio de sucesso” e “Construindo planos de negócios”, pela Editora Elsevier, e “Gestão de pequenos negócios”, pela editora SENAC. Atualmente, trabalha como diretora comercial da própria empresa, a ID Projetos Educacionais, que presta consultoria para empresas como Companhia Vale do Rio Doce, Petrobras e Embratel. Também é professora de Planejamento de Negócios, Gestão de Pequenas Empresas e Planejamento de Empreendimentos Sociais, em nível de graduação e pós-graduação, na PUC-Rio e na Fundação Getúlio Vargas, e presidente da ONG Pro-Social, que atua com empreendedorismo.



9

CAPÍTULO 1

A MICROEMPRESA E A EMPRESA DE PEQUENO PORTE NO BRASIL

Você sai à rua cedo e já encontra um monte de empreendimentos em ação: um ônibus leva e traz pessoas, lanchonetes oferecem café-da-manhã, jornaleiros entregam as notícias do dia. Tudo isso existe por causa dos empreendedores. Um abriu uma empresa de transporte, outro tem loja de roupas, alimentos, alguém fundou um jornal. Cada produto ou serviço está onde está porque houve um empreendedor que detectou uma nova oportunidade.





Você já pensou como seria o mundo se não houvesse empreendedores?

Você acha que seria possível um mundo onde todos fossem empregados e não houvesse empregadores?

O empreendedor é aquela pessoa visionária que cria um novo negócio. Em locais onde antes não havia nada, de repente abre uma lanchonete, uma pequena confecção, uma gráfica.

Montar um novo negócio não é fácil: tem gente que trabalha de sol a sol, no fim de semana e até mesmo nos feriados.

E muitas vezes a família ou os amigos dizem: “Você está maluco! Vai procurar um emprego! Vai fazer concurso público!”

Mas o empreendedor não desiste de sua idéia, de seu sonho. E é graças à sua persistência, ao seu trabalho sério e incansável, que são gerados novos empregos, novos produtos e serviços, novas oportunidades de crescimento no país.

Você vai entrar a partir de agora no mundo muito especial dos empresários de pequenas empresas brasileiras, e conhecerá particularidades dos pequenos empreendimentos, que tornam esse tipo de negócio desafiador e fascinante. Verá também a grande importância que essas empresas têm hoje para o Brasil.

A você que está iniciando este módulo, seja empreendedor ou empregado de pequena empresa, desejamos que a trajetória seja muito enriquecedora, e que colabore para aumentar ainda mais o sucesso das pequenas empresas por todo o Brasil.



10



Iniciando a conversa

Empresas de grande porte, como, por exemplo, a Coca-Cola ou a Embratel, gastam milhões por ano para conhecer seu cliente: fazem pesquisas de mercado, pesquisas de opinião, procuram segmentar seu público por idade, nível de renda e educacional. Tudo isso para agradar ao máximo seus clientes e oferecer exatamente o que eles desejam.



AGORA É COM VOCÊ

- Você considera que o pequeno empresário também precisa conhecer profundamente seu cliente?
- E como ele pode fazer isso com recursos limitados?

Pense a respeito e registre suas idéias no **bloco de notas**.

Quando as grandes cadeias de hipermercados começaram a crescer no Brasil, inclusive com a chegada de redes internacionais como Makro e Carrefour, muitos acreditaram que seria o fim do pequeno armazém de bairro.

No entanto, o tempo mostrou que não era bem assim. Embora muitos pequenos negócios tenham fechado, como resultado da perda de clientes para os grandes hipermercados, outros conseguiram sobreviver e continuam muito bem.



11

Sabe o que dizem os estudos de mercado sobre o pequeno comércio de bairro? Que eles têm algumas vantagens competitivas frente às grandes redes de hipermercados:

- O próprio dono atende o cliente, além de conhecê-lo pelo nome e muitas vezes ter relação de amizade e confiança.
- Por conhecer muito sua clientela, o dono do negócio pode ajustar as melhores ofertas, evitando o encalhe de produtos e fazendo com que o cliente ache tudo que precisa.



- O cliente não tem tantos empecilhos para pedir fiado: é comum que o dono do negócio anote num caderninho e cobre tudo no final do mês, sem maiores burocracias. Não é comum pedir identidade e CPF num pequeno armazém.

Pois é, frente às grandes empresas, as pequenas podem até se sentir muito modestas e sem dinheiro, mas elas têm alguns recursos para encontrar seu espaço no mercado e ter sucesso.

Muitas pequenas empresas vêm conseguindo excelentes resultados ao unir trabalho com uma boa dose de criatividade.

AGORA É COM VOCÊ

Pense em negócios de pequeno porte que você freqüenta: uma lanchonete, uma papelaria, um mercadinho, uma banca de jornal.

Que vantagens você encontra nesses comércios em relação às grandes redes que você conhece?

Registre suas idéias no **bloco de notas**. Em seguida, prossiga a leitura.

Fast-food há redes de restaurantes e lanchonetes com mais de 30 mil estabelecimentos no mundo. Redes desse porte nem têm interesse em mudar a toda hora, pois o seu negócio é o chamado **fast-food** – comida que sai rapidamente, com rápido atendimento. O cliente não procura mudanças nem atendimento personalizado, e sim rapidez.

Uma sugestão de resposta para a pergunta que você analisou seria: a pequena empresa está perto de seu consumidor, portanto pode conhecê-lo profundamente.

Além disso, por ser de menor porte, pode fazer mudanças mais rapidamente.

Em uma grande rede internacional de lanchonetes **fast-food**, o processo de mudar um item do cardápio pode levar alguns meses. É preciso treinar todos os funcionários sobre o novo produto, modificar os cardápios em cada local e, ainda, testar se o produto vai se adaptar bem em todas as regiões onde a rede atua.

Por outro lado, uma pequena lanchonete pode fazer uma mudança de um dia para o outro, e ainda há espaço para atender ao desejo do cliente de um modo mais personalizado.



Nos próximos capítulos, você vai ter contato com esse assunto e com muitos outros ligados à pequena empresa.



Por dentro do tema

O perfil do empreendedor

Leonel é taxista há 15 anos e diz:

– Minha pequena empresa é o carro.

Ele sabe quanto fatura por mês, por semana e por dia. Sabe quanto gasta de gasolina por dia e por quilômetro rodado. Também sabe dizer as regiões da cidade e os horários das melhores corridas.

O segredo do negócio de Leonel? Segundo ele, ter muita organização com as próprias finanças (nada de trocar de carro sem dinheiro) e dar um excelente atendimento ao cliente.

– Rádio baixo com música suave, falar delicadamente só quando perguntarem alguma coisa, tratar por “senhor” e “senhora”.



12

Você sabe o que é ser empreendedor? Você acha que as pessoas já nascem com o perfil empreendedor? Quais as características de uma pessoa empreendedora?

Essas perguntas têm ocupado os estudiosos da área. A seguir, você vai conhecer algumas conclusões a que eles chegaram em suas pesquisas.

Empreendedores se formam

Você já deve ter ouvido, ou até mesmo falado, uma frase do tipo: “Esse nasceu sabendo desenhar, aquele nasceu sabendo jogar futebol.” Pois há pessoas que, talvez pela formação e influência que receberam na escola ou na família, parecem ter nascido com o perfil de um empreendedor.

Mesmo que não seja desde a infância, o empreendedor pode se formar, através do estudo, do autoconhecimento e do trabalho.



13

*“Algumas pessoas
vêm as coisas como
são e perguntam:
Por quê? Sonho com
coisas que nunca
existiram e pergunto:
Por que não?”*
George Bernard Shaw

Quais são as características de uma pessoa empreendedora?

O empreendedor quer assumir o controle da própria vida

Tem gente que adora culpar o mundo por seus problemas: o vizinho, o marido, a família, o Governo. Parece que todo mundo só tem uma ocupação, que é prejudicar àquela pessoa.

É claro que todos temos problemas. A diferença é que o empreendedor toma as rédeas do seu destino, se sente responsável pelo que acontece com sua vida. Assim, fica mais fácil ser feliz, porque a felicidade depende mais dele do que da vida lá fora.

O empreendedor tem capacidade de assumir riscos

Tem gente que não agüenta ter negócio próprio porque tem medo. Não agüenta viver sem ter um dinheiro certo no fim do mês, ou sabendo que terá que ter capacidade para gerar a própria renda a cada novo dia. Essa postura tem a sua razão de ser, afinal, montar um negócio é algo que sempre envolve risco.

O empreendedor assume esse risco, ele é que passa a ser a segurança de outras pessoas. Isso não tem nada a ver com ser irresponsável ou arriscar tudo: tem a ver com assumir riscos calculados.

Quem é um **empreendedor**?

Empreendedor é aquele que toma a iniciativa de investir e coordenar recursos para produzir bens ou serviços em uma empresa com ou sem fins lucrativos.

É uma pessoa inovadora, que tenta introduzir novos produtos e serviços no mercado, tomando para si a responsabilidade pela condução e direcionamento do futuro do seu negócio, assumindo não só os riscos pessoais, mas também os de todos os envolvidos nele.

O empreendedor não só fala, ele faz

Enquanto muita gente pensa: “Puxa, eu ainda tenho tanto que aprender”, o empreendedor reconhece seu próprio valor, vai lá e faz.



E você, é um empreendedor?

Caso não seja, gostaria de ser? Por quê?

Helcinho, eu o conheci
criança e hoje você é um grande
empresário. Sua empresa vai
faturar um milhão este ano!

Que nada, dona
Kelly! Eu ainda
sou um pequeno
empresário.

Como classificar as micro e pequenas empresas?

Muito se fala hoje em microempresas, em pequenas empresas. Afinal, o que é exatamente uma micro e pequena empresa?

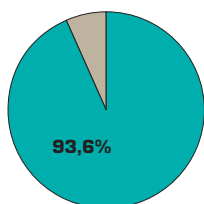
Não existe um critério único. No entanto, a lei no Brasil classifica o tamanho das empresas por sua receita anual, definindo dois tipos.

Essa classificação é definida no Estatuto da Micro e Pequena Empresa, estabelecido pela Lei nº. 9.841, de 05/10/1999. Os valores foram atualizados pela Lei nº. 11.196, de 21/11/2005.

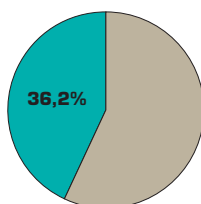
Importância das pequenas empresas para a economia brasileira

Veja o que mostra uma pesquisa realizada pelo IBGE, em 2002: nesse ano, o Brasil tinha 4.605.607 microempresas, o que representava 93,6% do total das empresas do país. O número total de pessoas trabalhando nas microempresas era de 9.967.201, o que representava 36,2% das pessoas empregadas no país.

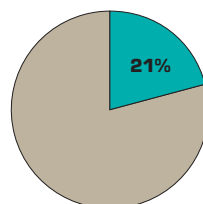
Por outro lado, as empresas de pequeno porte somavam 274.009 e empregavam 5.789.875 pessoas, representando 21% dos empregos do país.



Microempresas brasileiras



Empregos oferecidos pelas microempresas no país



Empregos oferecidos pelas pequenas empresas no país

Os termos micro e pequena empresa surgiram durante o regime militar, na campanha de "desburocratização nacional", que, entre outros aspectos, instituiu o Estatuto da Microempresa, com o objetivo de estimular a abertura de novos negócios e assim amenizar a recessão econômica da época. Em 1999, o Governo Federal instituiu o Novo Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, que regulamentou o assunto.

Classificação segundo o faturamento:

- Microempresas: empresas com faturamento anual de até R\$ 240 mil.
- Empresas de pequeno porte: empresas com faturamento anual entre R\$ 240.000,01 e R\$ 2.400.000,00 (dados de 2006).

Somadas, as micro e pequenas empresas representavam, em 2002, 99,2% do total de empresas formais e 57,2% dos empregos totais do país, segundo dados do IBGE.



14

Desde então, a importância da micro e pequena empresa como geradora de renda e empregadora só vem crescendo.

Os empreendimentos informais no Brasil

O IBGE realiza periodicamente uma pesquisa para levantar os empreendimentos informais, ou seja, aqueles que não estão legalizados. Em 2003, foram mapeados mais de 10 milhões de estabelecimentos informais, que empregam 13.800.000 pessoas no país. A pesquisa, intitulada Pesquisa da Economia Informal Urbana – ECINF, pode ser consultada no site do SEBRAE, www.sebrae.com.br, no link Estudos e Pesquisas (informação de 2006).

AGORA É COM VOCÊ

- Você pensa em abrir uma pequena empresa? Ou você já tem uma? Ou você trabalha numa pequena empresa?
- Pense no seu caso. Qual é o seu propósito com este curso?
- Se pensa em abrir uma empresa, que desafios você provavelmente irá enfrentar? Pesquise em jornais, revistas e em sites indicados neste capítulo.

Registre suas impressões no **bloco de notas**.

Por que abrir uma empresa?

Talvez você esteja pensando que abrir uma empresa é algo muito difícil, que há muitos desafios a vencer. Afinal, vale a pena ter uma empresa, ser empreendedor?

A resposta é muito pessoal. Depende da sua capacidade de lidar com as situações.

- O volume de trabalho é enorme; os empreendedores costumam dedicar muitas horas de sua vida ao negócio.
- É preciso dedicar muita energia, pois um negócio só terá sucesso com muita dedicação e compromisso dos sócios.

- Muitas vezes é preciso aplicar todas ou boa parte das economias num negócio, para poder estruturá-lo, correndo o risco de perder tudo se ele não der certo.

No entanto, não há dúvida de que uma empresa própria, quando bem planejada e administrada, pode ser fonte de grandes realizações e felicidade para seus empreendedores.

Ter uma empresa pode ser bom?

Com ela, o empreendedor pode...

- Realizar um sonho ou projeto de vida.
- Aumentar o rendimento pessoal.
- Ter maior autonomia no trabalho para inovar e crescer profissionalmente.
- Gerar empregos e renda para pessoas de sua comunidade.
- Trazer qualidade de vida para os empregados, os clientes e outras pessoas que se relacionam com seu negócio.
- Trabalhar em algo por paixão, e não por obrigação.

A meta mais importante aqui é qualidade no atendimento.



Que benefícios as pequenas empresas geram para a sociedade?

- Proporcionam um ambiente de trabalho que é, muitas vezes, mais amigável e familiar do que o ambiente das grandes empresas.
- Possibilitam aos empregados oportunidades de realização.
- Dão dinamismo à economia, trazem criatividade e inovação, são grandes geradoras de emprego e renda.

Agora que você está estudando as pequenas empresas, quando passar por um pequeno negócio, lembre-se: você está diante de uma força muito importante da economia brasileira, que gera renda, empregos e riqueza para muitas pessoas no país!



Fazendo e aprendendo

Responda ao que se pede no **bloco de notas**:

1. Imagine que você abriu um negócio com um sócio. Depois de um ano de funcionamento, você recebe uma oferta excelente de emprego, com um

bom salário. O que você faria? Desistiria do negócio, deixaria seu sócio tocar sozinho? Ou continuaria com o próprio negócio, ignorando a oportunidade de trabalho?

2. Visite o Balcão SEBRAE mais próximo de sua cidade ou a Prefeitura. Verifique os produtos e serviços disponíveis para os pequenos empreendedores e levante informações a respeito das micro e pequenas empresas em sua cidade. Guarde essas informações, elas podem ser úteis!
3. Sabe como um empreendedor aprende muito? Ouvindo a história de outros empreendedores. Pesquise alguma pequena empresa de sucesso em sua cidade e peça ao empreendedor que a fundou que conte sua história. Antes da entrevista, faça um roteiro, para que o encontro com ele fique mais estruturado e seja produtivo. Não deixe de perguntar:
 - a) Como tudo começou?
 - b) Quais foram os maiores desafios que ele enfrentou?
 - c) Quais foram as suas maiores realizações com o negócio?
 - d) Em algum momento ele pensou em desistir de tudo? Como foi?
 - e) Que dicas ele daria a um empreendedor que começa a montar o seu negócio?



Avalie seu conhecimento

Leia alguns trechos do artigo “Pequenas empresas que dão certo”, publicado no jornal “Gazeta Mercantil” de 02/07/04, e depois responda às perguntas no **bloco de notas**, de acordo com o texto e suas próprias opiniões.

Pequenas empresas que dão certo

por Silvana Ramal

O que leva alguns empreendedores a vencer? Alguns fatores se repetem em pequenas empresas bem-sucedidas.

Em primeiro lugar, a competência técnica na área de atuação. Um estilista que monta sua confecção ou um maître que trabalhou 20 anos em um restaurante de sucesso para depois abrir seu negócio.

Outra característica nas empresas de sucesso é a sintonia entre os sócios. O que acontecerá se apenas um dos sócios trabalhar doze horas por dia? Essas situações, se não são negociadas de antemão, acabam criando desentendimentos insolúveis.

Outro ponto fundamental é a formação para gerir uma empresa. Isso exige dominar, além dos aspectos técnicos do negócio, conhecimentos de vendas, Marketing, planejamento, gestão administrativa, contábil, financeira e de pessoal. Já não há mais espaço para uma gestão amadora.

O empreendedor também precisa planejar, elaborando um plano de negócios para a empresa e fazendo um planejamento estratégico e orçamentário anual, definindo quantos recursos serão alocados para cada departamento ou para cada esforço de expansão do negócio. Com isso, evita-se dissipar recursos em várias frentes e ser levado pelo mercado em direções pouco favoráveis.

Outros aspectos importantes são o planejamento pessoal e a paciência. Nos primeiros anos de um empreendimento, o dinheiro custa a entrar e, quando entra, precisa ser reinvestido para gerar crescimento e atrair novos clientes.

Essas características, somadas a esforço, persistência e otimismo, em geral garantem a longevidade das empresas. É interessante notar que são competências inerentes ao empreendedor, independentemente do mercado de atuação ou da situação econômica.

Agora responda com base no artigo e na sua própria visão:

- a) Procure identificar um empreendimento próximo de você ou até mesmo aquele em que trabalha ou já trabalhou. Feito isso, pesquise fatores internos (competências dos sócios e dos funcionários, organização interna) e externos (economia, tendências do mercado, dos consumidores) que levaram essa empresa ao sucesso.
- b) O artigo aponta que a escolha dos sócios é um fator determinante para o sucesso de um negócio. Você concorda? Justifique a sua resposta.



Vale saber

Uma das explicações para o aumento das mulheres no mercado de trabalho pode ser o número cada vez maior de mulheres que são chefes de família.

Em 2002, no Brasil, ¼ dos chefes de família brasileiros era do sexo feminino. Entre as regiões do país, a maior taxa está na Região Norte (28,7%), e a menor, na Sul (23,8%). Entre todos os estados, é o Amapá que tem mais mulheres chefiando famílias: 40,7%.

Desde a década de 1970 a participação das mulheres como trabalhadoras tem mudado muito. Em 1970, apenas 18% das mulheres brasileiras trabalhavam. Mas metade delas (54%) já tinha algum tipo de atividade em 2002.

O trabalho das mulheres é resultado não só das próprias demandas das empresas por trabalhadores, mas também da mudança na família brasileira.

É interessante notar, inclusive, que a existência de filhos não tira mais as mulheres do mercado de trabalho. Em 2002, 59% das mulheres com filhos de até dois anos trabalhavam.

Apesar de trabalharem fora, as mulheres são as principais responsáveis por cuidar da casa, dos filhos e do resto da família, o que representa uma sobrecarga grande. Segundo o último censo realizado no Brasil, os homens gastam, em média, 10,6 horas por semana em atividades do lar, e as mulheres, 27,2 horas.

No entanto, as mulheres no Brasil ainda recebem uma remuneração 30% inferior à dos homens no Brasil, mesmo que tenham um emprego igual.

O SEBRAE comprova que as mulheres empreendedoras já estão presentes em metade dos empreendimentos do país. Por isso mesmo, a instituição criou o Prêmio SEBRAE para a Mulher Empreendedora. Se você for uma empreendedora de sucesso, é importante que se inscreva e participe pelo site www.sebrae.com.br ou indique para mulheres empreendedoras que conhece.

Em 2006, o Prêmio SEBRAE para a Mulher Empreendedora foi ganho pela artesã Wânia Alecrim, presidente da Associação Amor-Peixe, de Corumbá, Mato Grosso do Sul. Wânia trabalha com produção e venda de bolsas, cintos, carteiras e roupas, feitos com pele de peixe, com a grife Mulher Peixe. Seu trabalho permite aumentar a renda das famílias de pescadores da região e acabou sendo um incentivo para que as mulheres daquela área retomassem o estudo.



O que vem por aí...

No módulo 1 deste curso você já viu como o planejamento é fundamental para o bom andamento de um negócio. O instrumento de planejamento de um pequeno negócio é o plano de negócios, e é o que você vai estudar nos próximos capítulos.



Intertextos

FILME

Jerry Maguire, a grande virada (Jerry Maguire), de Cameron Crowe, EUA, 1996.

Profissional entra em crise depois de perder um emprego estável e inicia um negócio próprio, com apenas um cliente. É interessante assistir para ver como ele consegue enfrentar este desafio e alavancar a empresa..

MÚSICA

“Sonho impossível”, Chico Buarque e Maria Bethânia ao vivo, de J. Darion e M. Leigh, versão de Chico Buarque e Ruy Guerra, Philips, 1975.

Esta música fala de algo muito presente na vida do empreendedor: o sonho. Em geral, um empreendimento nasce de um sonho, de uma oportunidade que o empreendedor vê e que, às vezes, parece muito distante, mas que ele batalha para conquistar. Como diz a letra da canção:

“Sonhar
Mais um sonho impossível
Lutar
Quando é fácil ceder
Vencer o inimigo invencível
[...]
E o mundo vai ver uma flor
Brotar do impossível chão”

SITE

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

<http://www.sebrae.com.br>

Este organismo trabalha, desde 1972, pelo desenvolvimento sustentável das empresas de pequeno porte. O SEBRAE oferece uma grande ajuda para a capacitação de pequenos empreendedores. Vale a pena visitar o site, que tem material para consulta e pesquisa, dicas interessantes, relatos de casos de sucesso e notícias de interesse para a pequena e média empresa.



Glossário

Desenvolvimento sustentável

Em 1987, a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, criada pela Organização das Nações Unidas (ONU), definiu desenvolvimento sustentável como sendo “*aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades*”. Com isso, procura chamar a atenção para a necessidade urgente de que os processos de desenvolvimento sejam inclusivos, garantindo as necessidades essenciais dos mais pobres, e também respeitem o meio ambiente.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística <http://www.ibge.gov.br>

Órgão federal que realiza pesquisas e fornece informações estatísticas sobre a população do país, a ocupação do território, o trabalho que as pessoas realizam. É o responsável pelo Censo Demográfico, realizado a cada dez anos.

O que você estudou neste capítulo:

- *O que é ser empreendedor.*
- *Como classificar pequenas empresas.*
- *Pequenas empresas no Brasil.*
- *Desafios enfrentados pelos empreendedores no Brasil.*



CAPÍTULO 2

ELABORANDO UM PLANO DE NEGÓCIOS

Você já foi a alguma palestra para empreendedores e pessoas que querem abrir negócios? Nesses eventos, é comum alguém perguntar ao conferencista:

– Você sabe me dizer qual é um bom negócio para eu montar na minha cidade?

Qual seria a sua resposta? Você conhece algum negócio tão bom que dê certo em qualquer cidade?

Bem, a resposta típica dos palestrantes é: “Se eu identificar um bom negócio, não vou contar para ninguém, vou montá-lo.”





Como encontrar boas idéias para negócios?

Como saber se uma idéia pode ser mesmo um bom negócio?

Será que pesquisas e estudos de mercado ajudam no momento de abrir uma empresa?

Ou será que as idéias aparecem como mágica?

Pois é, bons negócios não acontecem como mágica nem estão listados em livros de especialistas. Encontrar uma idéia válida para abrir um bom negócio é uma arte, e existem algumas ferramentas para ajudar a descobri-lo. É esse assunto que você vai estudar no capítulo 2: como identificar oportunidades de negócios e o estudo dessas oportunidades através do plano de negócios.

AGORA É COM VOCÊ

Repare na ilustração. Se você fosse amigo ou amiga do Clécio, aceitaria o convite para ser sócio na agência de turismo ecológico? Por quê? Você acha que a agência de turismo do Clécio é um bom negócio?

Registre suas respostas no **bloco de notas** e só depois continue a leitura do texto.

Tive uma excelente
idéia de negócio!
Uma agência de turismo
ecológico!



De onde você
tirou essa idéia?



Da minha
cabeça, ora!



Hum... Então
não sei se é uma
boa idéia...



Iniciando a conversa

Jurandir, Sônia e Clécio estão discutindo se é bom negócio montar uma agência de turismo ecológico.

Observe o que eles estão conversando.

Sônia diz a Clécio: – Clécio, você sabe se as pessoas querem fazer passeios ecológicos?

Clécio: – Ora, tem muita gente que ama a natureza como eu amo.

Sônia diz: – Mas não é você que tem que amar, é sua clientela. Você fez pesquisa de mercado?

Clécio: – Claro que não! Eu sei que vai dar certo!

Jurandir diz: – Quem decide é o cliente.

Clécio responde: – Quero trabalhar com o que gosto, e pronto!

Sônia: – E nós queremos que você trabalhe com o que gosta! Por muitos anos!

Jurandir: – Para isso tem que analisar o mercado!

AGORA É COM VOCÊ

- Você acha que Sônia e Jurandir deveriam sugerir ao Clécio que estudasse seu mercado? Por quê?
- Partindo do princípio de que você tenha uma grande idéia de negócio, o que faria para colocá-la em prática?

Para isso, pense agora em uma idéia concreta. Reflita sobre ela, analise vantagens e desvantagens desse negócio. E finalmente reflita: por que essa idéia é uma excelente oportunidade de negócio? Registre suas idéias no **bloco de notas**.

Para que uma boa idéia se transforme num negócio de sucesso, é preciso desenvolver um **plano de negócios**.

O plano de negócios é o exercício de pensar um negócio em todas as suas dimensões: análise de mercado, estratégia, gestão de pessoas, gestão financeira etc.

Ao pensar e planejar um negócio, descrevendo-o de maneira tão detalhada e aprofundada, você desenvolverá muito conhecimento sobre ele.

Ao longo de todo este módulo do curso de Gestão de Pequenas Empresas, você terá a oportunidade de desenvolver um plano de negócios. O plano de negócios será o fio condutor do seu processo de aprendizagem.



Por dentro do tema

Detectando oportunidades de negócios

Onde você procuraria oportunidades de negócios?

Será que as pessoas com as quais você convive poderiam ajudar no processo?

As oportunidades de negócio surgem no ambiente externo, no mercado. Não adianta nada ficar trancado em casa, só pensando. Idéias não aparecem por arte ou magia e, no caso dos bons negócios, elas vêm da observação da realidade.



16



Há alguns anos, os serviços para a terceira idade foram uma grande oportunidade de mercado, pois esse público não tinha serviços especiais. Hoje, muitas pequenas empresas têm lucros levando pessoas idosas a shows, passeios e viagens. As academias de ginástica também têm serviços especializados. Veja, no Glossário, os critérios utilizados para classificações de público-alvo.

Quando surgem as oportunidades de negócios?

Você já notou algum tipo de comércio ou serviço que esteja faltando no seu bairro?

As oportunidades surgem quando há demandas não atendidas.

A forma de encontrar novas idéias é procurar, pesquisar, observar, perguntando-se:

- O que as pessoas precisam?
- O que as pessoas desejam, mas ainda não têm?
- O que poderia ser desenvolvido para solucionar algum problema que ainda não tem solução?
- O que poderia ser oferecido:
 - Por um preço melhor?
 - Com mais criatividade e inovação?
 - Com melhor atendimento ao cliente?
 - De maneira mais atrativa etc.?

A resposta a essas perguntas são demandas das pessoas que ainda não foram atendidas. São oportunidades de negócios!

Veja como exemplo o caso de Sônia e Jurandir. Eles têm uma padaria há dez anos e são muito queridos pela freguesia. Sônia sempre faz pesquisas com seus consumidores, para descobrir novas oportunidades de negócios.

Ela percebeu que cada vez mais mulheres trabalhavam fora nas redondezas e não tinham tempo para cozinhar. Por isso, lançou na padaria uma nova linha de sanduíches e refeições prontas. Foi um sucesso!



O que fazer com as demandas não atendidas?

As demandas não atendidas podem gerar:

- Empresas com fins de lucro, se a resposta à demanda for um produto ou serviço que pode ser comercializado. É o caso dos sanduíches da Sônia!
- Organizações sem fins de lucro, se a resposta for um serviço de interesse público, mas que não pode ser comercializado, ou se dirige a um público que não tem condições de pagar por ele. Por exemplo, um orfanato ou uma creche para mães que têm renda mensal muito baixa.

Os serviços que devem ser prestados pelo Governo não são oportunidades de negócios. No máximo, você pode fazer uma reclamação como eleitor!

Seria o caso da recuperação de uma estrada pública, da sinalização das ruas, ou de oferecer maior segurança para os pedestres. Esses são deveres do Governo, que deve oferecer serviços pagos com o dinheiro de nossos tributos. A iniciativa privada não pode tomar para si o trabalho e cobrar por ele.

AGORA É COM VOCÊ

Chegou a hora de você fazer a sua investigação! Pense, puxe pela memória. Visite e observe lugares, converse com pessoas para achar demandas não atendidas.

Liste as demandas que conseguir encontrar no seu **bloco de notas**.

Em seguida, verifique quais poderiam se transformar em:

- Negócios com fins de lucro.
- Negócios sem fins de lucro.
- Nenhum negócio, pois são responsabilidades do Governo.

Veja um caso concreto: Maristela e Pedro perceberam que os restaurantes a quilo ofereciam cada vez mais ovos de codorna. Mas você já viu o trabalho que dá ferver e descascar ovos de codorna? O negócio deles é muito simples: todos os dias cozinham e descascam aproximadamente 5 mil ovinhos de codorna que são entregues em vários restaurantes. É muito trabalho! Mas garante uma boa renda ao casal.



17

Quem deve desenvolver as boas idéias?

Não basta uma boa idéia, é preciso ter a melhor pessoa para desenvolvê-la.

Imagine que você tenha uma excelente idéia para um novo medicamento, mas não seja farmacêutico, químico ou médico. É provável que não tenha os elementos necessários para produzi-lo.

O empreendedor deve reunir as **competências** para transformar a idéia em um negócio, ou então conseguir sócios que possam ajudá-lo com a empreitada.

Competência é o conjunto de atributos ligados a conhecimentos, habilidades, valores e experiências. Juntos, esses fatores mostram o potencial do desempenho de um profissional. A competência é o resultado da soma de três variáveis:

- **Saber fazer** – Ter os conhecimentos e habilidades para realizar uma determinada atividade.
- **Querer fazer** – Possuir as motivações individuais, as atitudes, a vontade e a iniciativa pessoal para realizar tal atividade.
- **Poder fazer** – É como o indivíduo se relaciona com os recursos e as condições necessários para a realização de uma atividade e a liberdade para fazê-la.



Antes de passar para outro assunto, é importante que você analise duas questões que costumam inquietar muitos empreendedores. Reflita sobre elas:

- 1) Toda atividade econômica precisa ser necessariamente uma empresa?
- 2) Detectar oportunidades de negócios é algo só para quem quer abrir um novo negócio?

Que resposta daria a essas questões? Registre-as em seu **bloco de notas**.



Meu empreendimento?
Sou escritora!

Você acertou se disse “não” nas duas questões. Há empreendedores que têm excelentes idéias de negócios e passam a trabalhar por conta própria, como profissionais independentes ou autônomos. Outros fundam uma associação sem fins de lucro. Outros, finalmente, preferem juntar esforços numa cooperativa.

Neste curso, você vai ter contato com iniciativas que se transformam em empresas e poderá aplicar os conhecimentos adquiridos em qualquer tipo de atividade.

Além disso, verá que detectar oportunidades pode – e deve – ser uma prática contínua do empreendedor. Sônia, por exemplo, fica o tempo todo perguntando aos clientes se estão satisfeitos, se desejam algum novo produto ou serviço. Jurandir também visita outros comércios e feiras para conhecer as novidades, pesquisa em revistas e na internet.

Quem é o mais rápido?

Uma vantagem das pequenas empresas é que elas têm **rapidez e agilidade** maiores que as grandes empresas para inovar e surpreender o cliente, por isso precisam tirar partido dessa vantagem.

Transformando idéias em negócios: o plano de negócios

Todos podem ter grandes idéias de negócios. Lembre que no início do capítulo você imaginou um negócio concreto e anotou as suas vantagens e desvantagens no **bloco de notas**? Que tal retomar essa idéia e dar mais alguns passos para transformá-la em um negócio?

AGORA É COM VOCÊ

Refleta mais sobre esse negócio e responda às perguntas no seu **bloco de notas**:

- Qual é o público-alvo do produto ou serviço? Quais são as necessidades e desejos que o produto ou serviço atende?
- Quem é a concorrência? Quais os pontos fortes e fracos da concorrência com relação ao seu negócio?
- A que preço você imagina vender o seu produto/serviço? Como é o preço com relação à concorrência?
- Pense mais um pouco e faça anotações sobre os principais fornecedores da empresa, a distribuição/venda e a estratégia de promoção do seu produto/serviço.
- Quantas pessoas vão trabalhar na empresa?
- A partir das respostas anteriores, você acha que esse negócio pode dar lucro?

Essas são algumas das informações que você precisa para transformar uma idéia em um negócio.

Uma idéia, por melhor que seja, não é um negócio pronto nem tem garantia de sucesso. Ela pode se tornar um bom negócio se você levantar informações a respeito e fizer um bom planejamento.

Isso quer dizer que, depois de definir uma boa idéia, é preciso colocá-la no papel e tentar imaginar como seria o negócio funcionando normalmente nos mínimos detalhes.

Assim, quando ele começar a funcionar, o empreendedor já vai saber muito sobre ele e poderá evitar, na medida do possível, problemas ou surpresas. É aí que entra o plano de negócios.

Plano de negócios

Plano de negócios é um documento que traz a descrição de um negócio: que produtos ele vai oferecer, qual é o seu mercado, como vai conquistá-lo, que investimentos precisa e qual é sua projeção de receitas, despesas e resultados financeiros. Enfim, todas as informações necessárias para verificar se um negócio é viável e se pode ter sucesso.



18

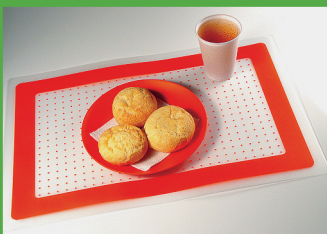
Veja um caso: quando Alexandre abriu um restaurante, pensava pagar um salário mínimo aos seus garçons. No entanto, logo percebeu que os profissionais mais experientes queriam ganhar muito mais que isso. Os baixos salários acabaram obrigando-o a contratar iniciantes, o que piorou muito o atendimento. Resultado: o restaurante vivia vazio!

Para quanto tempo planejar?

O plano de negócios é um instrumento de planejamento, e portanto uma projeção para o futuro. Mas para quanto tempo: um ano, dois, três? Isto vai depender do setor de atividade.

Em setores mais tradicionais, nos quais as coisas não mudam de um modo tão acelerado, como, por exemplo, o setor de móveis, um plano de negócios pode ter um horizonte de planejamento de três a cinco anos.

No entanto, há mercados em que tudo muda muito rápido, como o setor de informática. Nesses casos, o horizonte de planejamento pode ser de, no máximo, três anos.

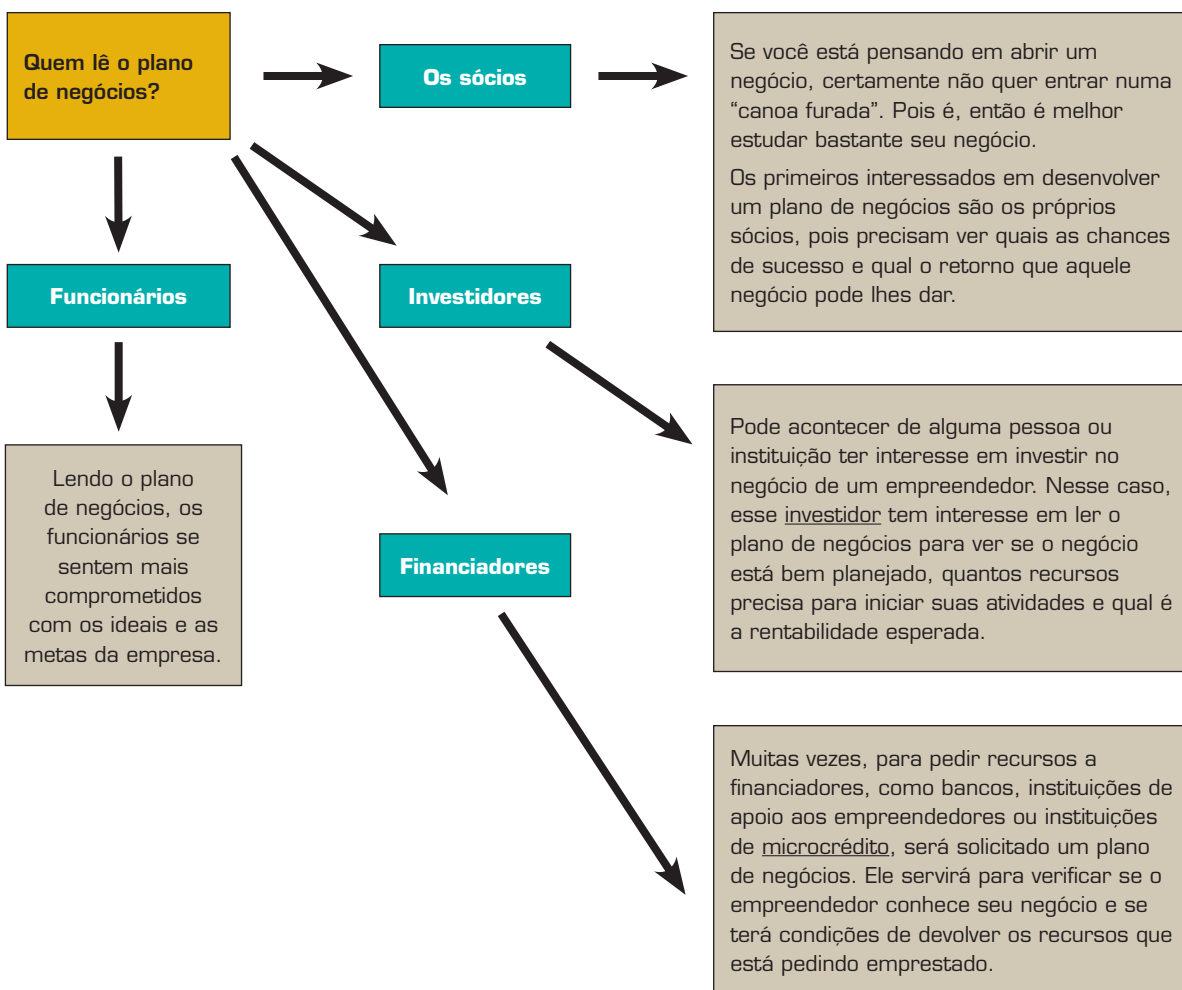


19

A famosa rede de lojas Casa do Pão de Queijo foi inaugurada em 1967, quando levou para São Paulo um produto tipicamente mineiro. A loja fez tanto sucesso que chegou a vender 42 mil unidades em um dia! Hoje é uma das maiores redes do país, com 400 lojas espalhadas pelo Brasil.

Quem lê o plano de negócios?

Você deve estar se perguntando: para quem vou reunir tantas informações? O plano de negócios pode ser escrito para diferentes públicos.



Quando fazer um plano de negócios?

Muitas pessoas pensam que o plano de negócios deve ser feito apenas no início de um negócio. No entanto, existem outros motivos que também pedem um plano de negócios.

Muitos empreendedores que estão fazendo este curso podem já ter um negócio há muito tempo, mas nunca ter feito um plano desse tipo para ele. Então, é o momento de reformular o negócio, elaborando o plano que certamente será um instrumento de melhoria da gestão.

Outro bom momento para fazer um plano de negócios é quando alguém quer ampliar o negócio, ou até abrir uma nova unidade.



Você já pensou que o plano de negócios pode valer até para nossas vidas ou carreiras profissionais?

Por exemplo, uma pessoa pode sonhar em ser artista, artesão, ou ter algum tipo de ofício como profissional liberal. É importante fazer um plano de negócios, planejando sua trajetória profissional, para tirar o máximo proveito possível dos recursos de que dispõe.

Em 1991, Wellington Nogueira desenvolveu no Brasil um projeto semelhante àquele em que trabalhara nos Estados Unidos: um grupo de palhaços especializados em levar alegria e diversão a crianças internadas em hospitais, muitas com doenças graves e terminais. Assim nasceu o Doutores da Alegria, uma organização sem fins de lucro que hoje recebe apoio de inúmeras empresas, ganhou muitos prêmios e até virou tema de filme.



20

Informações que o plano de negócios deve ter

Para fazer um plano de negócios, é preciso aplicar conhecimentos de todas as áreas da Administração. O plano tem aproximadamente 20 a 30 páginas e divide-se nos seguintes capítulos:

Nome da seção	O que contém
1. Sumário executivo	Um resumo do plano de negócios.
2. Descrição do negócio	As linhas gerais do planejamento estratégico: oportunidade detectada, missão, visão, valores, objetivos estratégicos, fatores críticos de sucesso.
3. Resumo da empresa	Aspectos jurídicos e estruturais: sócios, localização, tipo de sociedade, resumo dos primeiros seis meses da empresa.
4. Análise de mercado	Informações sobre o mercado da empresa.
5. Estratégia de mercado	Como a empresa vai se posicionar frente ao mercado.
6. Plano de Marketing	Estratégias relacionadas a produto, preço, promoção e ponto (distribuição e vendas).
7. Organização e gerência do negócio	Equipe necessária, a divisão de tarefas e responsabilidades, o organograma, os processos de trabalho, a estrutura de produção.
8. Planejamento financeiro	Questões relativas às finanças do negócio, além de análise da sua rentabilidade.

Ao longo dos próximos capítulos, você vai aprender a escrever seu próprio plano de negócios. Você irá montando as pecinhas como um quebra-cabeça e, ao final do módulo, terá uma ferramenta poderosa para fortalecer o seu negócio.



Fazendo e aprendendo

Leia as perguntas a seguir e registre as respostas no **bloco de notas**. Depois, confira com as possibilidades de resposta apresentadas na seção do final do livro.

1. Pense sobre o negócio que Clécio quer montar, uma agência de turismo ecológico. Qual a demanda não atendida que esse negócio pretende atingir? Qual é o público-alvo do negócio dele?
2. Há uma tendência comprovada por pesquisas: há alguns anos as pessoas tendem a ficar mais dentro de casa, e com isso procuram melhorar o lugar onde vivem. Assim, aumentaram muito as vendas de produtos para a casa, como móveis, eletroeletrônicos, artigos de decoração ou divertimento.

Pense três demandas não atendidas que podem existir a partir dessa tendência das pessoas ficarem mais dentro de casa. A partir da demanda, pense em novos negócios.

3. Ao fazer seu plano de negócios para uma pequena loja de sanduíches, Maurício percebeu que precisaria investir R\$ 6 mil para montar a loja. Os sanduíches seriam vendidos a um preço médio de R\$ 3,00 a unidade, e ele calcula que venderá 700 unidades por mês.
- O custo médio para produzir um sanduíche é R\$ 0,80, e a empresa tem R\$ 600,00 de custos fixos.
- a) A empresa trará resultados financeiros para o empreendedor? Explique.
- b) Quanto tempo o empreendedor demorará para receber de volta o dinheiro que investiu?



Avalie seu conhecimento

Você irá desenvolver um plano de negócios ao longo de todo este módulo do curso de Gestão de Pequenas Empresas. Para isso, preencha os questionários e, no final, você vai reunir todas as informações que juntou ao longo dos capítulos para elaborar seu plano de negócios.

Portanto, responda às perguntas abaixo no seu **bloco de notas**.

PLANO DE NEGÓCIOS

- 1) Você já definiu o seu negócio? Pode ser um negócio que você está pensando em abrir, ou um negócio que você já tem e quer incrementar... Pode até mesmo ser um negócio fictício, que você vai usar só como exercício no curso. Mas você precisa defini-lo agora. Pense bem antes de decidir, pois essa idéia de negócio irá acompanhá-lo ao longo de todo o módulo 2.
- 2) Agora, escreva: qual o negócio que você escolheu para desenvolver em seu plano?
- 3) Qual a demanda que esse negócio vem atender? Por que ela não está atendida? De que forma vai atender melhor os seus clientes?
- 4) Como essa demanda será transformada em um negócio?



Vale saber

Você já ouviu falar na expressão “economia da base da pirâmide”?

Essa expressão é muito nova, mas certamente pode representar uma ótima oportunidade de negócios.

Nas últimas décadas, as grandes empresas nos países em desenvolvimento se dedicaram a vender produtos para as classes média e alta, ou classes A e B. No entanto, um professor de Estratégia de origem indiana, C. K. Prahalad, da Universidade de Michigan (Estados Unidos), provou que elas estavam enganadas.

O professor classifica como base da pirâmide todas as pessoas que hoje têm uma renda familiar anual inferior a aproximadamente U\$ 3 mil. Esse grupo representa no mundo mais de 4 bilhões de pessoas, ou um terço da população mundial, e nos próximos 40 anos aumentará para 6 bilhões de pessoas.

Não é tão fácil para grandes empresas ter acesso a essas pessoas, afinal, é um público com o qual não estão acostumadas a lidar, que muitas vezes utiliza outros critérios para escolher os produtos que consumirá. Por isso, é uma oportunidade de negócios para aqueles que conhecem bem esse público e têm acesso a ele, como é o caso das empresas com sede nos países em desenvolvimento.

No Brasil, segundo dados do IBGE, há 28,4 milhões de famílias com renda mensal inferior a R\$ 1.200,00, o que representa aproximadamente 113 milhões de pessoas. Esse número é realmente significativo, ainda mais se pensarmos que o país mais populoso da Europa, a Alemanha, tem cerca de 80 milhões de habitantes (dados de 2006). Ou seja, o Brasil é um grande mercado para esse tipo de negócio! Investir em produtos que atendam a maioria da população do país é, sem dúvida, um dos caminhos para o sucesso.

Que tal pensar oportunidades de negócios para a base da pirâmide da Economia? Lembre-se de que o produto deve estar atrelado às características do público-alvo.

Essa é uma oportunidade não só de ter um negócio, mas também de fazer algo para as pessoas com menor poder aquisitivo, pois um produto ou serviço deve estar sempre voltado para melhorar a vida do seu cliente ou consumidor.



O que vem por aí...

No próximo capítulo, você vai começar a dar forma à oportunidade de negócios que detectou, aplicando conceitos de estratégia que viu no módulo 1.



Intertextos

REVISTA

Exame, Editora Abril.

A publicação trata do mundo dos negócios de forma ampla: gestão de pessoas, Marketing, tecnologia, casos de sucesso... A cada edição mensal a revista conta as novidades no Brasil e no exterior em planejamento empresarial e traz um caso bem-sucedido para pauta. Vale a pena conferir!

LIVROS

Como transformar seu talento em um negócio de sucesso, de Silvina Ramal, Editora Campus/Elsevier, 2006.

O livro é didático, com linguagem simples e acessível, e traz um passo a passo para o desenvolvimento de um plano de negócios, dirigido especialmente a pequenos empreendedores.

O segredo de Luiza, de Fernando Dolabela, Cultura Editores Associados, 1999.

O livro apresenta de maneira didática todos os passos para o planejamento de um negócio, através da história de Luiza, uma dentista recém-formada que tem o sonho de ter um negócio próprio.

SITES

Gera Negócio: o portal do pequeno negócio <http://www.geranegocio.com.br>

Neste site você encontra artigos e entrevistas sobre empreendedorismo, notícias de interesse para o pequeno empresário e muitas outras dicas interessantes. Confira!

SEBRAE <http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/planodenegocio.asp>

O site do SEBRAE, já recomendado em outros capítulos, também apresenta de forma detalhada os passos para um plano de negócios, contemplando a definição, a análise de riscos etc. É uma fonte bem interessante. Consulte-a.



Glossário

Classes A, B, C, D e E http://www.abep.org/codigosguias/ABEP_CCEB.pdf

Este critério de classificação da população é muito utilizado por institutos de pesquisa de mercado, e é também conhecido como Critério Brasil. Ele classifica a população brasileira em faixas. Cada indivíduo ou família é classificado em uma faixa de acordo com os bens que possui, o nível de instrução e a renda familiar. Observe no quadro a seguir a renda familiar de cada classe (dados de 2006), mas é interessante também que você pesquise na internet outros elementos utilizados por esse critério. Veja mais informações no link indicado acima.

Demanda

Produto ou serviço que as pessoas desejam.

Iniciativa privada

Conjunto de empresas e empresários com fins de lucro.

Investidor

Aquele que investe, ou seja, coloca recursos (sobretudo financeiros) num empreendimento.

Microcrédito

Operação financeira em que se tem um empréstimo com juros mais baixos do que a média do mercado. É bastante usado por micro e pequenas empresas, e tem poucos trâmites burocráticos.

Países em desenvolvimento

Classificação utilizada pelo Banco Mundial para falar dos países que ainda não conseguiram atingir um grau de riqueza que garanta boas condições de vida para toda a sua população. O Brasil é classificado dessa forma, assim como a maioria dos países da América do Sul e Central e os asiáticos.

Spa

Sigla que vem do latim, *sanus per aquam*, i.e., “em boa saúde através da água”. Hotel, pousada ou resort especialmente construído para cuidar da saúde, reduzir o estresse ou fazer dieta de emagrecimento.

O que você estudou neste capítulo:

- *Como detectar oportunidades de negócios.*
- *Definição de plano de negócios.*
- *Quando fazer o plano de negócios.*

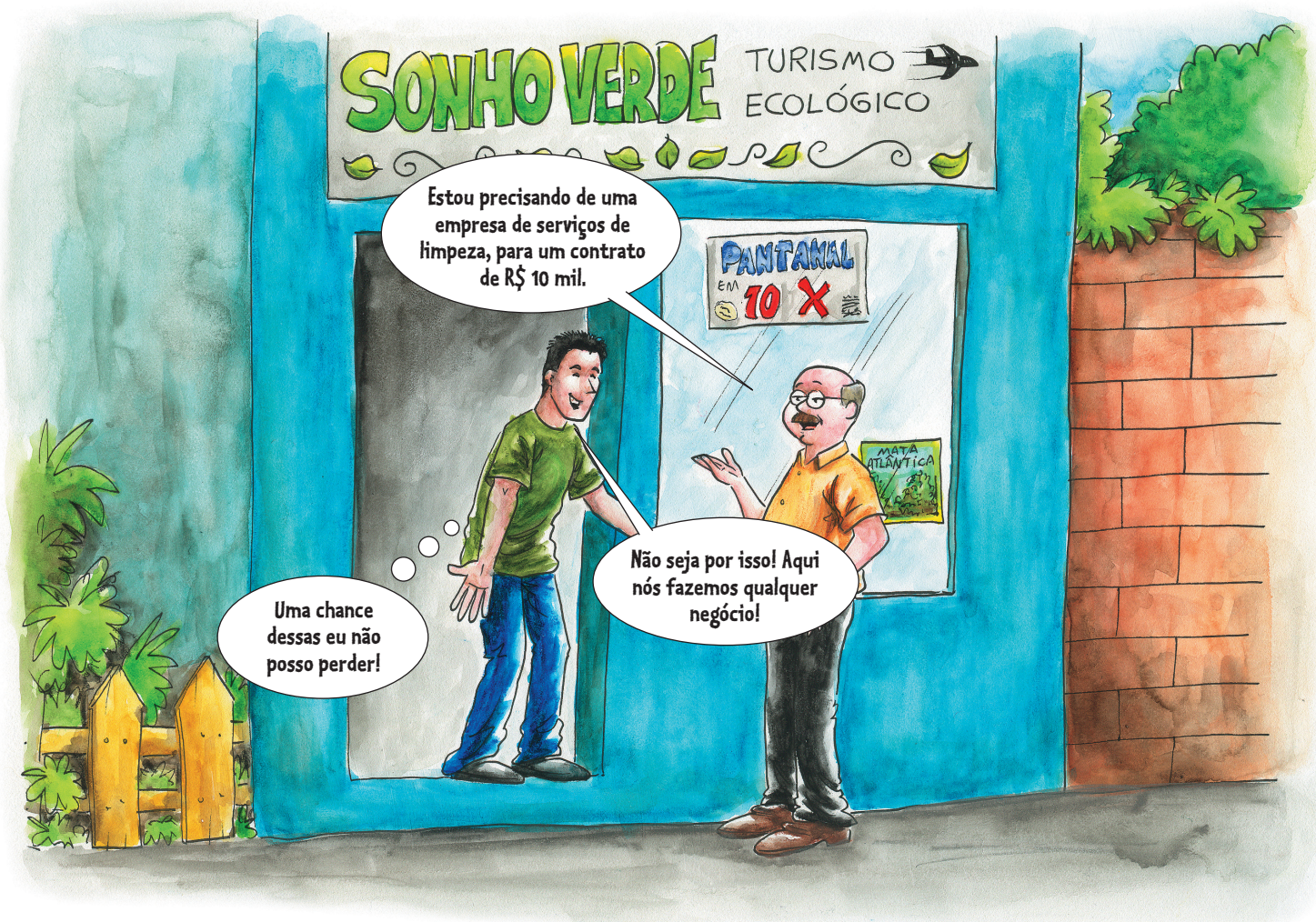


CAPÍTULO 3

DANDO FORMA A UM PEQUENO NEGÓCIO

Agora você vai começar a dar forma ao seu negócio, definindo as linhas gerais do planejamento estratégico. Uma oportunidade de mercado pode ser muito interessante, mas para ter sucesso é preciso estruturar um negócio em torno dela.

Por isso, o primeiro passo para começar a escrever o plano de negócios é responder a uma pergunta que parece muito simples: qual é o seu negócio?



Foco é a capacidade de uma pessoa ou empresa de concentrar energias, atenção e recursos em um único objetivo ou negócio.

Você já ouviu a palavra “biscateiro”? Biscateiro é alguém que faz qualquer tipo de trabalho ou serviço. Num dia ele está consertando uma vidraça, no outro fazendo faxina num prédio, no outro pintando a parede de uma sala.

Não há nada contra esse tipo de atividade: afinal, para quem precisa, qualquer oportunidade de trabalho é bem-vinda. No entanto, chega um momento em que é preciso optar: a pessoa quer fazer de tudo um pouco ou se especializar em um determinado ramo? Não se pode fazer de tudo um pouco, porque isso descaracteriza o negócio.

É claro que você também não pode se especializar tanto a ponto de perder clientes, como sugere a ilustração ao lado. Tudo vai depender da sua capacidade de ter bom senso para não descaracterizar seu negócio e, ao mesmo tempo, ganhar dinheiro e formar uma boa clientela. É preciso ter **foco**.



Você conhece pessoas sem foco, que uma hora estudam ou trabalham numa área, outra hora em outra, e ficam sempre mudando?

Na sua vida, você acha que consegue ter foco e não se afastar dos objetivos centrais que definiu para si mesmo?

No começo da sua vida como profissional ou como empresário, talvez você precise fazer de tudo um pouco para sobreviver. Mas, ao longo do tempo, você deve se especializar em alguma coisa, de modo a se tornar conhecido por sua capacidade para realizar determinado produto ou serviço.



Iniciando a conversa

Quando Clécio abriu sua agência de turismo, sabia que não seria fácil, pois ele tinha poucos recursos. Sabia também que demora um tempo para se tornar conhecido pelas pessoas e por outras agências, e ele ainda precisava formar uma clientela.

Aos poucos, Clécio foi se estruturando. Veja o que ele fez:

- Definiu os roteiros turísticos que ia oferecer.
- Estabeleceu o preço de cada pacote.
- Montou um belo folheto de apresentação para interessar outras agências de turismo em contratar seus pacotes e atrair pessoas e empresas para fazer passeios.



O primeiro grupo que atendeu era formado por 20 senhoras idosas que foram conhecer a região de Bonito, em Mato Grosso do Sul. Elas adoraram o passeio, acharam Clécio muito gentil. A partir daquele momento, elas só queriam saber do Clécio para tudo que precisavam!

Por isso, quando dona Eufrásia fez aniversário, pediu a Clécio que organizasse tudo. Ele era tão jeitoso... E ela ia pagar bem!

Clécio precisava de dinheiro, início de negócio é difícil! Por isso, aceitou o serviço. Na semana seguinte, outra senhora ligou: precisava de alguém que levasse os netos para a escola durante duas semanas. Os pais das crianças iam viajar, e ela já estava muito idosa para isso. Já que ele tinha uma van... aceitou.

E assim, ao mesmo tempo em que fazia pacotes turísticos, acabou realizando programas em grupo para ir ao teatro, assumindo a organização de uma festa num clube e até acompanhando uma senhora ao médico.

Passaram-se alguns meses, e Clécio conversou com seu primo de Santa Catarina, que também tinha uma agência de turismo ecológico e inspirara seu próprio negócio. O primo ficou impressionado ao ver como o negócio de Clécio tinha avançado pouco.

– Você está visitando agências de turismo? Está fazendo parcerias? Foi aos hotéis? Selecionou mais guias? Você tem que se mexer, senão não vai conseguir clientes!

O primo já conseguira muito mais coisas que ele; o problema é que tinha tantas atividades extras que às vezes descuidava da sua atividade principal.

O cúmulo foi quando uma senhora lhe disse que estavam planejando fazer outra viagem – para algum recanto onde a natureza estivesse preservada – parecida com a que fizeram para Bonito. A senhora perguntou:

– Você conhece alguém que trabalha com turismo ecológico? Você já trabalhou com isso, deve conhecer pessoas do ramo...

AGORA É COM VOCÊ

Atividades que são “por fora” do negócio central podem render um dinheiro em determinado momento, mas será que valem a pena?

Você já viveu situações de conflito em que teve que escolher entre trabalhar para ganhar seu sustento ou trabalhar para desenvolver um projeto próprio?

Em caso afirmativo, como solucionou o conflito?

Como o empreendedor pode superar o conflito entre sobrevivência e o crescimento do próprio negócio? Registre suas idéias no **bloco de notas**.

Quem tudo quer nada tem. Quando alguém quer fazer de tudo, não consegue fazer nada bem, e os outros também não conseguem distinguir o que essa pessoa faz.

É claro que, enquanto o negócio não se consolida, o empreendedor precisa ganhar dinheiro! Mas é preciso ter cuidado para não descuidar do negócio. Afinal, se alguém aposta num negócio, é porque acredita nele. Então, tem que se dedicar.

Imagine que você é ótimo pintor, eletricista e marceneiro, e faz todo tipo de serviço na vizinhança.

No entanto, percebe que os serviços de marcenaria são os mais bem pagos: consegue ganhar o dobro por hora de trabalho do que ganha pintando ou consertando instalações elétricas.

O mais aconselhável é se esforçar para ter cada vez mais trabalhos como marceneiro e, também, tornar-se um marceneiro cada vez melhor, de modo que um dia, quando alguém pensar em trabalhos de marcenaria, imediatamente pense em seu nome. Nesse momento, você terá um negócio consolidado.

Sônia sempre foi excelente cozinheira: fez cursos para aprender a preparar pães, doces, salgados, pratos em geral. No começo, trabalhava como autônoma. Cozinhou em casas de família, onde passava um dia inteiro fazendo congelados para a quinzena, e também era chamada para cozinhar em festas.

Mas o sonho de Sônia sempre foi ter um negócio próprio, um ponto de venda ao público. Ela queria ter uma padaria, pois era ótima fazendo pães.





Como fazer para sustentar um negócio como uma padaria e ter lucro quando o produto principal, o pão, oferece tão pouca margem de ganho?

Você acertou se disse que é preciso vender outros produtos que tenham maior margem de lucro.

Foi o que Sônia fez. Embora não se ganhe muito vendendo pão, as pessoas compram pão todos os dias. E, quando vão à padaria, acabam comprando outros produtos, os quais têm uma margem de lucro maior (embutidos, laticínios, refrigerantes). Mas veja que ela não perdeu o foco: o negócio continuou sendo uma padaria.

Um empreendedor que fizer de tudo um pouco sempre vai ter ganhos limitados. Quando começa a se especializar em algo que lhe dê uma boa margem, tem possibilidade de ter lucros maiores, aumentar seu negócio, contratar pessoas.



23

Veja um exemplo: em grandes capitais, há lojas especializadas em móveis para banheiro ou móveis para cozinha. Há até lojas especializadas em acessórios para banheiro. Numa cidade menor, talvez não haja público para artigos tão específicos. Nesse caso, será melhor ter uma loja que venda móveis em geral, de modo a ampliar a clientela.

A seguir, você aprenderá a definir as linhas gerais de um negócio.

*Atenção!
É preciso ver que tipo de negócio cada local permite ter, considerando a quantidade de pessoas que moram ali e seu nível de renda.*



Por dentro do tema

O que é um negócio?

Neste livro você já leu muito sobre negócios e oportunidades. Afinal, o que é um **negócio**?

Negócio é um conjunto coordenado de recursos, como pessoas, capital, conhecimento etc., reunidos com algum objetivo, como, por exemplo, produzir produtos e serviços.

No capítulo 5 do módulo 1 você viu o que é **miopia de mercado**. Se necessário, consulte aquele texto para entender melhor esta seção.



24

O Pantanal, no Mato Grosso, é famoso no mundo inteiro pela grande diversidade de espécies animais. Muitos turistas europeus vão até lá com o único objetivo de observar e fotografar pássaros! Para quem tem esse hobby, o Pantanal é quase um paraíso, dada a variedade de espécies.

Descrevendo um negócio

Você já viu que um negócio tem que surgir a partir de uma demanda não atendida.

No caso de Clécio, ele percebeu um bom exemplo disso. Veja:

- As pessoas que moram em centros urbanos sentem falta de um contato maior com a natureza.
- Existe a necessidade de reaproximar as pessoas da natureza, educando-as para preservar o meio ambiente e cuidar dele.
- Nosso país tem uma riqueza ambiental incomum, e há um grande potencial para sua exploração turística.

Era possível criar vários negócios. Clécio optou por montar uma agência de turismo para organizar passeios.

Mas seria muito simples pensar que o negócio de Clécio é apenas levar pessoas para passear. É o que se pode chamar de **miopia de mercado**. Há muitas coisas por trás da compra de um passeio ecológico:

- Alguns querem fugir do estresse de sua rotina de trabalho.
- Outros querem aproveitar o tempo livre para viver momentos de aventura.
- Muitos simplesmente querem respirar ar puro e não pensar em nada.
- Algumas pessoas querem ser surpreendidas por lugares maravilhosos que nunca imaginaram existir.
- Alguns querem uma viagem romântica junto com seus companheiros.

Existem os mais diversos motivos para comprar um passeio de turismo ecológico, e a lista poderia continuar infinitamente.

Como você vê, existe muito mais coisa por trás da simples compra de um pacote turístico. Quando compramos um passeio, estamos comprando uma lembrança para a vida toda, diversão, romance, aventura, fuga da rotina. Quantas coisas podem acontecer numa viagem? Muitas pessoas acabam conhecendo seu futuro marido ou esposa, fazendo novos amigos, tendo idéias para novos projetos ou até, muitas vezes, passando um dos melhores momentos de suas vidas.

Por isso, quando Clécio planejou montar uma agência de ecoturismo, ele deveria saber que não venderia apenas passeios, mas muitas outras atrações.



O que as pessoas compram quando vão a um cinema? Tente ser o mais completo e abrangente possível. Registre suas idéias no **bloco de notas**.

Você acertou apenas em parte se disse que as pessoas buscam ver um filme e só. Elas querem também um momento de distração, aventura, emoção, suspense. Querem se desligar de seus problemas e rotinas da vida diária, encontrar amigos e se divertir.

Querem entrar numa atmosfera especial, que remeta a sonhos e fantasias.



Já quando vão a um restaurante como um rodízio, o objetivo principal é se divertir, comer muito, ter prazer.

Quando você definir o negócio da empresa, é importante que leve em conta todas as suas dimensões, ou seja, tudo aquilo que as pessoas procuram e vêm comprar no negócio.

Lembre-se: é preciso ter foco! O negócio pode ser amplo, complexo, ter muitas dimensões, mas é importante que o empreendedor e as pessoas que trabalham com ele saibam definir seu negócio de maneira clara e objetiva.

Existe um teste muito conhecido no mundo das empresas: o chamado teste do elevador. Imagine que você acabou de abrir a sua empresa e encontra um conhecido que é muito rico e pode ser um potencial investidor. Ele pergunta qual é o seu negócio.

Vocês vão subir dez andares juntos, depois ele vai embora. Portanto, você tem aquele espaço de tempo para explicar. Você conseguiria explicar qual é o seu negócio e ainda fazer com que ele tivesse interesse pelo projeto?

Se a resposta é não, então você precisa desenvolver mais o seu plano de negócios e estudar como explicá-lo aos outros!



25

Definindo a missão

*Que tal relembrar os conceitos? A **missão** é a definição do negócio, sua razão de existir. Ela é fundamental porque define o foco da empresa, a sua identidade.*



Se você estivesse no lugar de Clécio, como definiria a missão do seu negócio?
Em seu **bloco de notas**, tente fazer um texto que defina a missão da Sonho Verde Ecoturismo. Depois, prossiga a leitura e compare com o que você escreveu.

Clécio definiu a missão de seu negócio da seguinte maneira:

☐	
☐	Missão
☐	A Sonho Verde Ecoturismo oferece a seus clientes uma nova proposta de
☐	relacionamento com o planeta e o meio ambiente, com a revalorização das riquezas
☐	naturais e a integração do ser humano com a natureza. Para isso, oferece viagens,
☐	passeios e experiências ao ar livre, que buscam ser inesquecíveis, unindo
☐	diversão, aventura, romantismo, novidade e educação ambiental.
☐	

*A **visão** é a perspectiva de longo prazo: onde a organização estará em cinco anos? Se a organização sabe aonde quer chegar, pode dirigir todos os seus esforços e recursos nessa direção.*

Definindo a visão da empresa

Por enquanto, Clécio atende apenas turistas brasileiros, mas em três anos quer atender também turistas estrangeiros. Para isso, está estudando inglês e espanhol, está pesquisando como se comportam e o que desejam os turistas estrangeiros, e também economizando dinheiro para pagar o tradutor que irá verter para o inglês e o espanhol seu site e seu folheto.

Mas isso é só o começo! Ele também está economizando para visitar diversas agências de turismo da Europa que podem enviar-lhe clientes: ele quer firmar parcerias!

No entanto, ele sabe que o turista estrangeiro é muito exigente. Clécio precisa adaptar tudo ao idioma dos clientes, precisa encontrar pousadas que estejam adequadas ao nível de serviços que eles esperam e caprichar com relação à pontualidade e exatidão para cumprir tudo que foi prometido. Caso contrário, rapidamente os turistas estrangeiros vão procurar outro agente local.



Se você estivesse no lugar de Clécio, como definiria a visão do seu negócio?

Em seu **bloco de notas**, defina a visão da Sonho Verde Ecoturismo. Somente depois prossiga a leitura e compare o texto a seguir com o que você escreveu.

Clécio definiu assim a **visão** de seu negócio:

☐	
☐	
☐	Visão
☐	A Sonho Verde Ecoturismo será uma agência que recebe turistas
☐	de todos os lugares do mundo, reconhecida pela sua qualidade e eficiência
☐	e pelo trabalho de educação ambiental.
☐	

Definindo os valores

Clécio pensou muito a respeito de seu negócio, e viu que sua postura profissional tinha dois elementos que seriam fundamentais. Por isso, esses são os dois **valores** que ele definiu para seu negócio.

☐	
☐	
☐	Valores
☐	• Respeito ao meio ambiente e a qualquer forma de vida.
☐	• Respeito ao cliente e aos seus desejos e necessidades.
☐	
☐	

É hora de relembrar!

Valores são as idéias e crenças fundamentais em torno das quais se constrói a organização. Funcionam como elementos de motivação para inspirar e direcionar o trabalho e as ações das pessoas da organização, contribuindo para a unidade e coerência do trabalho.



Os objetivos estratégicos são resultados globais e de amplo alcance, que a organização deseja atingir em médio e longo prazo, como dois a cinco anos, ou mais.

Definindo os objetivos estratégicos

Com base na missão e na visão, o empreendedor define os objetivos estratégicos do negócio.

Podem ser objetivos estratégicos de uma organização, por exemplo:

- Atingir determinada participação de mercado.
- Obter determinado nível de rentabilidade.
- Expandir atividades para outras regiões do país.
- Fortalecer a marca.
- Melhorar a imagem com os clientes.
- Melhorar a qualidade dos produtos.

No caso de Clécio, ele quer muito atingir turistas estrangeiros no futuro, e para isso sabe que primeiro precisa se fortalecer no mercado interno. Por isso, estabeleceu os seguintes objetivos estratégicos para os próximos anos:



Objetivos estratégicos

- Atingir excelência em termos de qualidade dos serviços prestados.
- Desenvolver uma rede de contatos no exterior.
- Consolidar a atuação no Estado.

Limpeza é um fator crítico de sucesso para um restaurante.

Fatores críticos de sucesso

Num negócio, tem coisas que simplesmente não podem acontecer. Por exemplo, se você for a um restaurante e o prato estiver sujo, certamente não vai voltar mais e ainda vai contar para todos os seus amigos e familiares.





Coloque-se no lugar de Clécio e procure listar os fatores críticos de sucesso do seu negócio. Registre no **bloco de notas** e depois compare com o que segue.

Clécio também acha que alguns fatores são críticos para o sucesso de seu negócio. Veja o que ele listou.

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Fatores críticos de sucesso

- Beleza e criatividade dos roteiros e passeios.
- Qualidade do atendimento do pessoal da agência e dos guias dos passeios.
- Garantia de cumprimento do que foi combinado no momento em que compraram o passeio, de modo que os clientes recebam tudo aquilo que foi prometido.



Fazendo e aprendendo

Que tal você ajudar Sônia e Jurandir a fazer a descrição de seu negócio, a padaria? Então, preencha para eles os campos abaixo, e depois compare com as sugestões de respostas do final do livro.

1. Descrição do negócio:
2. Missão:
3. Visão:
4. Valores:
5. Objetivos estratégicos:
6. Fatores críticos de sucesso:



Avalie seu conhecimento

Que tal continuar desenvolvendo seu próprio **plano de negócios**? Agora que você está mais craque ainda, descreva os itens abaixo par ao negócio que você escolheu, no seu bloco de notas.

1. Descrição do negócio:
2. Missão:
3. Visão:
4. Valores:
5. Objetivos estratégicos:
6. Fatores críticos de sucesso:



Vale saber

Muitas pessoas acham que, para um negócio ter sucesso, é preciso investir muito capital, ou então ter alguma idéia fora de série, ou até mesmo contar com alguma ajuda divina ou sobrenatural.

No entanto, se você conversar com empreendedores que tiveram sucesso em seu negócio, ou até pessoas que tiveram sucesso em sua vida profissional, eles vão lhe dar algumas fórmulas muito mais simples para o sucesso, como, por exemplo:

- Ser pontual nas entregas ao cliente.
- Cumprir com o que foi prometido.
- Nunca prometer o que não se pode cumprir, ser honesto com o cliente.
- Surpreender o cliente com os resultados, e não prometer muito antes do trabalho feito, aumentando suas expectativas.
- Conhecer muito aquilo que se faz, de modo a poder trabalhar com muita qualidade.

Se você aplicar essas pequenas coisas em seu trabalho, estará dando passos importantes para se tornar um profissional respeitado e ter clientes fiéis.



O que vem por aí...

No próximo capítulo, você continuará montando o seu **plano de negócios**, vendo alguns aspectos jurídicos. Afinal, é fundamental trabalhar dentro da lei!



Intertextos

LIVRO

Administração estratégica, de Fernando Serra, Maria Cândida S. Torres, Alexandre Pavan Torres, Reichmann & Affonso Editores, 2002.

O livro apresenta e aprofunda os conceitos de estratégia de negócios vistos neste capítulo.

SITE

Instituto Beleza Natural <http://www.bezezanatural.com.br/index2.html>

Veja a história da empreendedora Heloísa Assis (Zica) e seus sócios, que se especializaram no tratamento de cabelos muito crespos e rebeldes. Vale a pena conhecer!

VÍDEO

Instituto Beleza Natural http://www.idmc.com.br/endeavor/info.asp?Palestra_ID=216, acessado em 02/10/2006.

Se você tiver acesso a um computador que permita baixar e assistir a vídeos, também pode ver um vídeo com palestra de duas sócias da empresa (Heloísa Assis e Leila Vélez). Para isso, acesse o link na videoteca do site do Instituto Endeavor.

FILME

Ziegfeld, o criador de estrelas (The great Ziegfeld), de Robert Z. Leonard, EUA, 1936.

O filme conta a história de Florenz Ziegfeld Jr., um dos maiores empresários de espetáculos norte-americanos no começo do século XX. Ele fez e perdeu fortunas de uma hora para a outra, e é considerado uma figura lendária da Broadway. Que tal assistir para conhecer vidas de outros empreendedores e refletir sobre os momentos em que eles acertaram ou erraram?



Glossário

Broadway

Avenida de Nova York, nos Estados Unidos, que concentra os mais famosos teatros dessa cidade, onde são apresentados musicais conhecidos no mundo inteiro.

Consolidado

Firmado, com bases sólidas, estabelecido.

Descaracterizar

Perder suas características principais, tornar-se irreconhecível, difícil de ser distinguido e individualizado.

Distinguir

Diferenciar claramente.

Hobby

Atividade de lazer ou de descanso, passatempo.

Identidade

Conjunto de elementos que permitem saber quem uma pessoa é. Em sentido figurado, pode-se dizer que uma organização tem uma identidade, definida pela sua missão, sua razão de ser.

O que você estudou neste capítulo:

- *Descrição do negócio.*
- *Definição de missão, visão e valores de uma pequena empresa.*
- *Objetivos estratégicos de uma pequena empresa.*
- *Definição dos fatores críticos de sucesso.*



CAPÍTULO 4

TEMAS SOCIETÁRIOS E DE LEGISLAÇÃO

Você sabia que muitas pequenas empresas fracassam por questões legais e societárias? Segundo pesquisas do SEBRAE, um dos principais motivos para o insucesso das pequenas empresas é o desentendimento entre os sócios. As brigas entre eles acabam com o negócio tão sonhado.

Outro fator que preocupa a todos é que muitos pequenos negócios se mantêm na informalidade, o que acontece principalmente pela quantidade de tributos que as empresas têm que pagar.



Neste capítulo você vai estudar a questão da relação societária: como definir um grupo ideal de sócios para um negócio e como fazer para que as relações entre eles se mantenham harmônicas.

Em seguida, vai conhecer melhor os regimes tributários especiais para empresas de menor porte.



Você já pensou como é difícil três ou quatro pessoas chegarem a um acordo sobre algum assunto e todas ficarem satisfeitas?

Como o negócio pode ficar prejudicado se os sócios não tiverem uma relação harmoniosa?

Uma sociedade é quase como um casamento, só que muito mais complicada. Afinal, no casamento, existe o afeto, que faz as pessoas superarem as dificuldades. Numa sociedade, na maioria das vezes, as relações ocorrem em torno do próprio negócio.



Iniciando a conversa

A história da padaria de Sônia e Jurandir

Quando Sônia e Jurandir resolveram abrir a padaria, não tinham todo o capital necessário. Por isso, resolveram convidar Margareth, uma velha amiga de Sônia, para participar no negócio.

Margareth era muito comunicativa, amiga de todas as mulheres das redondezas, e certamente seria boa vendedora.

Margareth quis trazer para a sociedade Ronaldo, um jovem administrador que entendia tudo de Finanças.

Ficou decidido que Margareth cuidaria das vendas. Sônia seria responsável pela cozinha, Jurandir pelas compras, estoques, limpeza e manutenção da padaria, e Ronaldo pelas contas.

Os pais de Margareth tinham uma situação financeira muito boa, e deram o capital que faltava para montar o negócio.



No dia seguinte à inauguração, todos ficaram muito contentes de ver a padaria lotada. As amigas de Margareth invadiram o local, conversando alegremente.

O local acabou virando um ponto de encontro das amigas de Margareth: a maioria não trabalhava e, por isso, ir bater papo na padaria virou um programa para elas. Margareth começou a servir-lhes um cafezinho por conta da casa, o que incomodou enormemente Jurandir e Sônia: afinal, estavam ali para vender, não para oferecer produtos de graça.

Uma sócia popular

Outra coisa que incomodava Sônia é que Margareth dava atenção às amigas e descuidava dos clientes. E o pior era que as amigas de Margareth, que ocupavam o balcão o tempo todo, quase não consumiam: todas faziam dieta!

Não demorou muito para surgir a primeira briga entre Sônia e Margareth.

- Margareth, está na hora de limitar o horário de visitas das suas amigas.
- Quem você pensa que é para dar ordens? Eu sou tão sócia quanto você!
- Mas temos que pensar no bem das vendas!
- A loja está vendendo bem!
- Sim, mas sou eu que faço todas as vendas.
- Eu não acredito que você está falando assim comigo!



Sônia lembrou que a amiga sempre tivera dificuldade em aceitar críticas, pois levava tudo para o lado pessoal. Percebeu que essa característica ia atrapalhar no negócio. A confusão estava armada!

Jurandir ficou do lado de Sônia, Ronaldo apoiou Margareth. Como eram em número par, não tinha ninguém para desequilibrar o conflito.

As coisas pioram com novos desentendimentos

Margareth e Ronaldo começaram a namorar, o que só piorou as coisas. Ronaldo, antes muito trabalhador, passou a desaparecer no meio do expediente.

Mas ainda vinham mais problemas: Ronaldo brigou com Jurandir. Acontece que Ronaldo chegava muito cedo ao negócio, junto com Sônia, que ia fazer o pão. Jurandir chegava mais tarde, e Ronaldo começou a fazer insinuações a respeito dele trabalhar pouco.

Por outro lado, Ronaldo não aceitava fazer nada que não fosse sua obrigação. Não fazia vendas, não participava da limpeza nem da arrumação das mercadorias nos estoques. E, como eles não tinham empregados, era preciso que todos fizessem de tudo. Jurandir se sentia um burro de carga, enquanto o outro o achava um preguiçoso, que só chegava ao trabalho às nove da manhã.

Tomando decisões

A verdade é que havia um conflito maior, que ninguém ousava enfrentar: os ganhos da padaria eram pequenos para quatro pessoas. Aquele negócio era bom para, no máximo, duas pessoas.

Margareth e Ronaldo acabaram brigando e terminando o namoro: foi uma briga em pleno expediente da padaria, que gerou muito desconforto em todos.

Depois disso, Ronaldo simplesmente abandonou a sociedade, e não passou as contas para ninguém.

Foi aí que Jurandir descobriu um problema muito sério: Ronaldo não recolhia tributos! Eles já deviam uma fortuna ao Governo! Questionado sobre isso, Ronaldo se defendeu:

– Nenhum negócio paga todos os impostos e taxas. Se você pagar tudo que o Governo quer, vai ter prejuízo todos os meses.

Jurandir sabia que não era assim, e fez um plano para colocar todas as contas com o Governo em ordem. Afinal, queria continuar no negócio por muitos anos, e sabia que para crescer e se consolidar teria que ter as obrigações em dia.

E sabe quem ficou falando por aí que Jurandir não entendia nada de negócios, que era um bobo por ter acertado a situação? Ronaldo. Ele até espalhou aos quatro ventos que estava aliviado por ter saído da sociedade.

Nesse ponto, você imagina o que Sônia e Jurandir fizeram? O que vinham planejando há muito tempo: compraram a parte de Margareth, graças a muitos sacrifícios e privações. Elas deixaram de se falar, e Margareth diz a todos que foi usada por eles, quando precisaram do dinheiro dos pais dela. Depois, foi simplesmente descartada.

AGORA É COM VOCÊ

Liste os problemas que aconteceram entre os sócios da padaria e dê algumas sugestões sobre como eles poderiam ter sido evitados.

O que poderia ter sido feito para solucionar os conflitos?

Registre suas idéias no **bloco de notas**.

Pois é, e tem gente que acha casamento complicado... Então experimente ter sócios! É difícil trabalhar com outras pessoas. Neste capítulo você verá que é fundamental tomar algumas precauções.

Também não entre jamais na conversa de Ronaldo em relação às obrigações com o Governo! Você vai aprofundar no texto o conhecimento de formas legais especiais para pequenas empresas, que ajudam a reduzir a carga tributária.



Por dentro do tema

Como evitar desentendimentos entre sócios?

A sociedade é um ganho, e não um empecilho.

Veja a seguir algumas dicas para evitar problemas com sócios, ajudar a construir um grupo que se relacione de maneira harmoniosa e fazer o negócio crescer.

Escolher os sócios certos

A primeira medida para evitar problemas é escolher as pessoas certas para compor a sociedade. Muita gente abre empresas com familiares e amigos, apenas pelos laços de amizade que os unem.

Você certamente não contrataria um funcionário sem pedir referências para verificar se ele trabalha bem. Pois é, então deve tomar o dobro de cuidados quando convidar alguém para ser sócio, incluindo familiares.



Embora seja muito importante ter um bom relacionamento e existir confiança entre os sócios, amizade apenas não é suficiente.

O ideal é que um grupo de sócios reúna todas as competências necessárias para o negócio. Assim, um pode ser bom no desenvolvimento de produtos, o outro nas vendas, o outro em finanças.

Características do sócio

É importante escolher um sócio que tenha:

- Competências e conhecimentos.
- Qualidade no trabalho.
- Personalidade, ética, honestidade.
- Profissionalismo: pontualidade, seriedade, compromisso com o negócio.

Por isso, quando for analisar se uma pessoa pode ser um sócio:

- Analise suas qualificações profissionais e experiências, como se recrutasse um funcionário.
- Peça referências, pesquise como foi seu desempenho e comportamento em outros trabalhos e em outros ambientes, como a família, os amigos, os lugares que frequenta.
- Procure certificar-se de que é uma pessoa honesta, em quem pode confiar.

E lembre-se: seu futuro sócio também tem direito de pesquisar e pedir informações sobre você! Procure ser o mais transparente possível.

Se necessário, façam uma experiência de trabalhar juntos em algo de curto prazo, antes de iniciar a sociedade.

Verificar se as expectativas dos sócios com o negócio são as mesmas

Imagine um casal de namorados: ele quer ter filhos logo, ela quer esperar. Ele quer morar no campo, ela na cidade. Seria bom eles conversarem sobre tudo isso e chegarem a um acordo antes de casar, não é mesmo?

Numa sociedade, é a mesma coisa. Tem gente que quer abrir empresa para enriquecer, e para isso trabalhar doze a quatorze horas por dia, sem fazer mais nada da vida. Outros querem ter empresa própria exatamente para ter uma vida mais calma, trabalhar menos, ficar mais tempo com a família.

Tem sócio que precisa muito de dinheiro e, assim que entra qualquer dinheiro na

empresa, quer retirar logo. Outros querem reinvestir no negócio, para que ele cresça, mesmo que isso signifique fazer certos sacrifícios no início.

Não há postura certa ou errada, são apenas opções de vida diferentes. Mas, se essas coisas não forem alinhadas no início do processo, certamente vão gerar conflitos quando o negócio estiver funcionando.

Expectativas e acertos

Para alinhar expectativas entre os sócios, é necessário conversar desde o início:

- Qual o grau de compromisso de cada um, o que estão dispostos a sacrificar e a fazer pelo negócio?
- Qual a expectativa de ganhos de cada um?
- Qual a expectativa em termos de dedicação de tempo e energia ao negócio?
- Quais os valores de cada um (manter a empresa organizada, com os tributos e as contas em dia, oferecendo serviços de qualidade etc.)?

Definir as rotinas de trabalho

Tem gente que gosta de trabalhar à noite, outros gostam de trabalhar cedo. Algumas pessoas são mais lentas em sua forma de produzir, mas perfeccionistas. Outras são rápidas, mas não têm tanto cuidado com os detalhes.

É importante que cada sócio conheça seu perfil de trabalho e o perfil dos outros, para saber se aceita e gosta de trabalhar em conjunto.

De outra forma, podem acontecer conflitos do tipo: um pensa que trabalha ou produz mais que o outro, alguém se irrita porque chega mais cedo no escritório, outro se irrita porque sempre é o último a sair.

Pode acontecer até de uma pessoa querer trabalhar mais horas e ganhar maior participação nos lucros do que outra, que quer um volume de trabalho menor e mais qualidade de vida, com menos ganhos. Novamente, tudo vai depender das condições negociadas de antemão entre os sócios.



Definições de papéis

É importante que os sócios definam antes quais serão, para cada um:

- As tarefas e responsabilidades.
- As metas de trabalho e produção.
- As rotinas a seguir na empresa.

Todos esses acordos devem ser conversados abertamente antes de se montar a sociedade e, de preferência, colocados por escrito e assinados por todos os sócios, de modo a constituir um contrato com valor jurídico.

Definir condições de entrada e saída na sociedade e resolução de conflitos



É preciso ter em mente que algum dia os sócios podem vir a entrar em conflito. Nesse caso, é importante saber como o conflito será resolvido. Se os sócios forem em número ímpar, fica mais fácil, pois pode-se resolver as coisas por voto e vencer a maioria. O voto também pode ser proporcional à participação na sociedade, mas isso pode ser muito arriscado para quem tem participação menor.

Outra possibilidade é o grupo decidir que recorrerá a um mediador externo para resolver os conflitos. Finalmente, se não houver como resolver o impasse, a decisão pode ser a saída de um dos sócios. Nesse caso, é preciso combinar como será calculado o valor da parte dele no negócio, e se esta será comprada pelos outros sócios.

E se um novo sócio quiser entrar na sociedade, ou o filho de um dos sócios quiser assumir a parte do pai? Nestes casos, é bom prever que o novo sócio seja avaliado pelos outros, e que todos concordem com a sua entrada. Tudo isso pode estar previsto no Contrato Social da organização.

Redigir um Contrato Social completo

O **Contrato Social** é um documento de constituição da empresa que define, entre outras coisas, os direitos e deveres dos sócios. Por isso, as resoluções principais do grupo, que vão reger as relações entre eles, devem constar deste documento.

Por outro lado, cuidado para não criar uma tonelada de regras! Às vezes, o excesso de regras pode engessar o trabalho. O principal é que o

*Você estudou o que é
Contrato Social no
capítulo 8 do módulo 1.
Releia o texto,
se necessário.*

grupo tenha flexibilidade, capacidade de negociação e boa disposição para superar os conflitos em nome de um bem maior: o crescimento da empresa que vai gerar ganhos para todos.

A legislação da pequena empresa

Você viu no capítulo 1 deste módulo que a pequena empresa tem uma importância cada vez maior para a Economia do país, e que os Governos têm prestado cada vez mais atenção a ela, procurando facilitar a vida dos pequenos empreendedores.

Por isso, algumas leis foram criadas para garantir condições especiais para eles. Você já ouviu falar em alguma? A seguir, você vai conhecer um pouco mais sobre as principais leis que favorecem as micro e pequenas empresas.

A Constituição Federal

A Constituição Federal é a lei máxima e fundamental de um país, que ordena e normatiza todas as suas atividades. É a mais importante de todas as normas jurídicas, da qual todas as outras leis são subsidiárias.

Por isso, é muito importante que conste na própria **Constituição Federal** que as pequenas empresas terão tratamento diferenciado.

A Constituição Federal garante tratamento diferenciado para as pequenas empresas em seus artigos 146, 170 e 179.

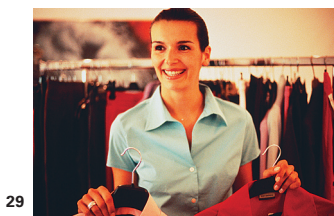
O Estatuto da Pequena Empresa

O Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte estabelece que as micro e pequenas empresas terão tratamento diferenciado em termos tributário, previdenciário, trabalhista, creditício, entre outros benefícios.

O Estatuto também define o que são microempresas e empresas de pequeno porte, através de seu faturamento anual.

O Estatuto da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte foi instituído através da Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006. Você pode conferir o texto em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm

Classificação	Faturamento anual
Microempresa	Receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 240 mil.
Empresa de pequeno porte	Receita bruta anual superior a R\$ 240 mil e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00.



29

Entre dezembro de 2000 e dezembro de 2004, o número de trabalhadores com carteira assinada aumentou em 4,4 milhões. Desse total, 42% foram contratados por microempresas optantes pelo SIMPLES (substituído pelo Simples Nacional a partir de dezembro de 2006).

Até dezembro de 2004, existiam no Brasil 2.995.351 estabelecimentos com faturamento de até R\$ 2.400.000,00, dos quais 1.638.147 optaram por enquadrar-se no SIMPLES (regime anterior ao Simples Nacional).

As microempresas e empresas de pequeno porte podem se beneficiar do Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições ou Simples Nacional, desde que estejam enquadradas nesse regime.

O Simples Nacional engloba em uma única alíquota, paga mensalmente, diversos impostos e contribuições. Você verá este assunto com detalhes no capítulo seguinte.

Como se enquadrar no Simples Nacional

Para se enquadrar no Simples Nacional, a empresa deve apenas comunicar à Junta Comercial (empresas comerciais e industriais) ou ao Registro Civil de Pessoas Jurídicas (empresas de serviços) que preenche os requisitos para enquadrar-se como microempresa ou empresa de pequeno porte.

O Estatuto ainda garante a facilitação dos registros previdenciários, trabalhistas e fiscais, mas este assunto será tratado num capítulo posterior.



Fazendo e aprendendo

1. Marque uma reunião com um sócio potencial para seu negócio. Se não tiver sócios atuais ou futuros, procure alguém de seu convívio que poderia ser um sócio potencial para um negócio (um amigo, parente), para fazer o exercício. Mantenha um diálogo com essa pessoa, como se realmente fosse montar uma sociedade com ela. Reflitam e discutam as questões a seguir, anotando suas conclusões no **bloco de notas**.

- a) Como é o perfil que você considera ideal para um sócio? Faça uma descrição das competências e qualidades do sócio ideal.

- b) Essa pessoa que está com você tem o perfil que você descreveu? Se sim, ela tem todas as características descritas ou faltam algumas? Quais?
- c) Se a pessoa escolhida não tem algumas das características descritas, como você poderia fazer para, apesar disso, ter uma boa convivência com ela como sócia?

Agora pense: como você se sairia como sócio?

- d) O que você acha que um sócio esperaria de você? Faça uma lista de competências e qualidades que você acha que pode oferecer em uma sociedade.
- e) Quais seriam os seus possíveis defeitos como sócio? Como você faria para que eles não atrapalhassem a sua relação na sociedade e o sucesso da empresa?
- f) Procure detectar possíveis conflitos que poderiam surgir num trabalho em conjunto e veja como evitá-los.

- 2. Pesquise na internet modelos de Contratos Sociais de empresas e verifique se eles têm alguma cláusula para inclusão ou exclusão de sócios da sociedade. Se não tiver, sugira algum texto para uma cláusula desse tipo.



Avalie seu conhecimento

Você vai continuar elaborando seu plano de negócios. A partir de agora, você começará a escrever o capítulo Resumo da Empresa, que traz as seguintes informações:

- Quem são os sócios do negócio, com uma breve descrição do perfil profissional de cada um e uma explicação de como cada um agrega valor ao negócio.
- Qual a forma jurídica escolhida: sociedade simples, empresária, de responsabilidade limitada ou outra? Para relembrar esses conceitos, você deve voltar a estudar o capítulo 8 do módulo 1 deste curso.
- A empresa vai se enquadrar como microempresa ou empresa de pequeno porte?



Vale saber

É muito fácil reclamar dos sócios, amigos, colegas, familiares, colocar neles toda a culpa pelos problemas.

Mas... até onde nós somos bons sócios, colegas, familiares?

Há pessoas individualistas, que vivem encerradas em seus próprios problemas, desejos, necessidades. Por isso, elas têm dificuldade de entender que abrir mão dos interesses pessoais imediatos pode trazer muitos benefícios para todos no futuro.

Para viver bem em sociedade, é preciso ter em mente que:

- Muitas vezes, as pessoas têm que abrir mão de seus interesses em nome dos interesses do grupo.
- É preciso sempre respeitar e atuar com a ética e a honestidade que se espera dos outros.



O que vem por aí...

No próximo capítulo, você vai continuar estudando os aspectos da legislação que afetam as micro e pequenas empresas.



Intertextos

MÚSICA

“Ela é dançarina”, Almanaque, de Chico Buarque, Universal, 1981.

A música retrata um casal que tem incompatibilidade de horários por conta do trabalho de cada um: ela é dançarina e trabalha à noite, ele é funcionário público e trabalha de dia.

“O nosso amor é tão bom
O horário é que nunca combina
Eu sou funcionário

Ela é dançarina
Quando pego o ponto
Ela termina
Ou: quando abro o guichê
É quando ela abaixa a cortina
[...]"

SITES

SEBRAE <http://www.sebrae.com.br>

No site do SEBRAE, no link sobre legislação, você encontrará informações detalhadas sobre o Estatuto da Pequena Empresa e o Simples Nacional, e sobre como abrir uma empresa.

Secretaria da Receita Federal <http://www.receita.fazenda.gov.br>

Neste site você encontrará informações detalhadas sobre impostos e pode tirar suas dúvidas sobre como ficar em dia com o Governo.

“Como escolher um sócio para seu empreendimento”, site Universia, por Carlos Brazil <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=5678>

A matéria foi publicada no site do portal Universia e traz dicas importantes sobre quando procurar um sócio e como deve ser este parceiro nos negócios.

Lion’s Club International

http://www.lionsclubs.org/PO/content/youth_leo_retention.shtml

No site da instituição, há uma orientação sobre como atrair, motivar e resolver conflitos com os sócios do clube. As orientações são interessantes, e você pode tentar transpô-las para a realidade das empresas.



Glossário

Alinhado

Colocado em linha, igualado na posição ou no conhecimento sobre algo.

Consolidar

Tornar firme, sólido, estabelecer-se.

Creditício

Relacionado a crédito.

De antemão

Antecipadamente, antes do início de alguma coisa.

Informalidade

O contrário de formal, sem forma. Pode ser uma estrutura que não tem linhas e ângulos bem definidos, ou um evento ou atividade que é feito sem cerimônias, de maneira descontraída. Na área de empresas, um negócio informal é aquele que atua na informalidade, que não se regularizou como pessoa jurídica. Portanto, não tem registro de Contrato Social, CNPJ etc., e não recolhe tributos.

Mediador

Pessoa convocada para resolver conflitos entre duas partes.

Normatizar

Estabelecer as normas ou regras de funcionamento de alguma coisa.

Perfeccionista

Aquela pessoa que trabalha com excesso de zelo, procurando que cada mínimo detalhe de seu trabalho saia perfeito.

Registros previdenciários, trabalhistas e fiscais

Conjunto de registros obrigatórios para que a empresa seja aberta. Devem ser feitos na Previdência Social, Ministério do Trabalho, junto à Prefeitura (inscrição municipal - ISS) e junto ao estado (inscrição estadual - ICMS).

Societária

Relativa à sociedade. Sociedade, do ponto de vista jurídico, é um contrato feito de comum acordo, pelo qual pessoas se obrigam, umas com as outras, a reunir esforços ou recursos para exercer uma atividade econômica comum e partilhar entre si os resultados.

Subsidiária

Divisão menor e subordinada de alguma coisa.

O que você estudou neste capítulo:

- *Como evitar desentendimentos entre sócios.*
- *A negociação com os sócios.*
- *Aspectos legais que favorecem as micro e pequenas empresas no Brasil.*



30

CAPÍTULO 5

O SIMPLES NACIONAL E A LEI GERAL

Você já ouviu algum empresário reclamar da quantidade de impostos, taxas e contribuições que existem no país?

Segundo dados da Secretaria da Receita Federal, em 2005 a carga tributária representou 37,37% do PIB (Produto Interno Bruto), o que significou um total de R\$ 724,11 bilhões em tributos arrecadados.



No capítulo 14 do módulo 1, você estudou o sistema tributário brasileiro e viu por que e para que pagamos impostos. Se achar necessário, leia o texto para recordar os principais conceitos.



Você já pensou que a alta carga tributária pode ser um peso para o pequeno empreendedor?

Todos precisam contribuir para o país. As pessoas físicas pagam impostos, as empresas também devem fazer a sua parte.

No entanto, é importante que cada empresa recolha de tributos aquilo que tem possibilidades, de acordo com seu porte e volume de operações. Outro ponto importante é que manter as obrigações contábeis e tributárias em dia pode ser bastante complicado para um empreendedor de menor porte, que não pode contratar um contador.

Você viu um pouco do antigo SIMPLES no capítulo 14 do módulo 1.

Por esses motivos, o Governo criou alguns mecanismos para aliviar a carga tributária das micro e pequenas empresas, como o Simples Nacional, instituído através da Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006, conhecida como Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas. O Simples Nacional traz benefícios ainda maiores do que aqueles criados pelo regime anterior que vem substituir, o SIMPLES – Sistema Integrado de Pagamento de Impostos e Contribuições das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte.

Neste capítulo você vai entender como funciona a tributação da micro e pequena empresa. Você verá que é algo bem mais leve e fácil de controlar do que parece à primeira vista.



Iniciando a conversa

Que tal voltar ao capítulo 14 do módulo 1 para rever os conceitos de tributação, antes de continuar com o exemplo?

Você já estudou tributos no capítulo 14 do módulo 1, lembra?

Veja então o caso da padaria de Sônia e de Jurandir, que você já conhece dos capítulos anteriores.



Eles optaram pela **tributação** do Imposto de Renda pelo lucro presumido, pois, como você estudou no capítulo 14 do módulo 1, esse regime pode ser utilizado por empresas que faturam menos do que R\$ 48 milhões por ano (dados de 2006), que é o caso da padaria deles.

Imagine que, no mês anterior, Sônia e Jurandir tiveram uma receita bruta mensal de R\$ 35 mil. Sobre esse valor, como a atividade deles é de comércio, devem pagar os seguintes percentuais de impostos indicados na tabela a seguir.

Tributos	Percentual a pagar
ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços)	18%
IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados)	8% (Para simplificar o exemplo, foi usado um valor médio de IPI, mas é bom lembrar que o IPI varia de produto para produto, de acordo com a tabela do IPI - TIPI.)
PIS (Programa de Integração Social)	0,65%
COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social)	3%
IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica)	1,2% (15% sobre 8% da receita bruta, recolhidos trimestralmente.)
CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido)	1,08% (9% sobre 12% da receita bruta, recolhidos trimestralmente.)

Além dos impostos que devem pagar em função da sua atividade, quando Sônia e Jurandir compram mercadorias e materiais que usam na cozinha da padaria, eles também pagam impostos, pois alguns desses produtos têm embutidos no preço:

- 18% de ICMS.
- 8% de IPI.



31



Considere que o total gasto com compra de mercadorias e materiais para a padaria no mês anterior foi de R\$ 8 mil.

Agora que você já sabe qual foi a receita bruta mensal e o quanto eles gastaram com mercadorias e materiais, calcule quanto Sônia e Jurandir pagarão de impostos.

Registre os cálculos no seu **bloco de notas**. Em seguida, confira.

ICMS

Sônia e Jurandir pagarão 18% de ICMS sobre a receita bruta. Mas atenção: lembre que eles podem descontar o ICMS que foi pago na compra das mercadorias e materiais?

Então, veja o cálculo que eles fizeram:

ICMS devido: $R\$ 35.000,00 \times 0,18 = R\$ 6.300,00$

ICMS pago nas compras = $R\$ 8.000,00 \times 0,18 = R\$ 1.440,00$

Portanto, o ICMS a pagar é:

$R\$ 6.300,00 - R\$ 1.440,00 = R\$ 4.860,00$

Sempre é bom prestar atenção que, nas contas, a porcentagem é representada em forma de decimal. O número ou seu valor não mudam, muda apenas a maneira de escrevê-lo e representá-lo. Então: $0,18 = 18\%$.

IPI

Eles pagarão 8% de IPI sobre a receita bruta. Mas, como no caso anterior, também poderão creditar-se do IPI pago nas mercadorias e materiais comprados.

IPI devido = $R\$ 35.000,00 \times 0,08 = R\$ 2.800,00$

IPI pago nas compras = $R\$ 8.000,00 \times 0,08 = R\$ 640,00$

Portanto, o IPI a pagar é:

$R\$ 2.800,00 - R\$ 640,00 = R\$ 2.160,00$

Outros impostos que incidem sobre a receita bruta

Além de pagar os impostos já citados, eles também devem pagar:

0,65% de PIS	$R\$ 35.000,00 \times 0,0065 = R\$ 227,50$
3% de COFINS	$R\$ 35.000,00 \times 0,03 = R\$ 1.050,00$
1,2% de IRPJ	$R\$ 35.000,00 \times 0,012 = R\$ 420,00$
1,08% de CSLL	$R\$ 35.000,00 \times 0,0108 = R\$ 378,00$



Agora você pode calcular o total de impostos que Sônia e Jurandir devem recolher em relação ao movimento do mês anterior da padaria.

Tributo	Valor devido
ICMS	R\$ 4.860,00
IPI	R\$ 2.160,00
PIS	R\$ 227,50
COFINS	R\$ 1.050,00
IRPJ	R\$ 420,00
CSLL	R\$ 378,00
TOTAL	R\$ 9.095,50

No entanto, Sônia e Jurandir ouviram falar em uma alíquota única de imposto para alguns tipos de empresas e descobriram que, pelo porte da organização, podiam enquadrá-la no Simples Nacional. E, assim, pagar menos tributos.

Você quer ver por que eles vão fazer isso? Mas, antes, é hora de entender melhor a tributação específica das microempresas e empresas de pequeno porte.



Por dentro do tema

O que é o Simples Nacional?

No capítulo 14 do módulo 1, que tratou dos tributos, você estudou o SIMPLES, que engloba diversos impostos e contribuições em uma única alíquota.

No entanto, o SIMPLES foi substituído pelo Simples Nacional, com a aprovação da lei complementar número 123/2006, em dezembro de 2006, que engloba os seguintes tributos em uma única alíquota mensal:

- a) Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica – IRPJ.
- b) Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI.
- c) Contribuição Social sobre o Lucro Líquido – CSLL.
- d) Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social – COFINS.
- e) Contribuição para o PIS/PASEP.
- f) Contribuição para o Instituto Nacional do Seguro Social – INSS, a cargo da pessoa jurídica.

g) Imposto sobre Operações Relativas à Circulação de Mercadorias e Sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação – ICMS.

h) Imposto sobre Serviços de Qualquer Natureza – ISS.

Essa alíquota única incide sobre a receita bruta mensal da empresa.

As empresas que optam pelo Simples Nacional também estão isentas das contribuições de terceiros que incidem sobre a folha de pagamento (SENAI, SENAC, SESC, SEBRAE etc.).

Existem exceções e particularidades com relação aos tributos listados, por isso é importante que o responsável pela área tributária da empresa consulte um profissional de Contabilidade para saber se a empresa pode se enquadrar no Simples Nacional, quais os tributos que estão incluídos em sua alíquota e quais devem continuar a ser recolhidos.

Quanto se paga no Simples Nacional?

A alíquota mensal do Simples Nacional incide sobre a receita bruta, e pode variar tanto em função da atividade da empresa como de seu nível de faturamento.

A seguir, você pode ver um exemplo de tabela de alíquotas do Simples Nacional para **empresas de comércio**.

Receita bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota
Até 120.000,00	4,00%
De 120.000,01 a 240.000,00	5,47%
De 240.000,01 a 360.000,00	6,84%
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%
De 480.000,01 a 600.000,00	7,60%
De 600.000,01 a 720.000,00	8,28%
De 720.000,01 a 840.000,00	8,36%
De 840.000,01 a 960.000,00	8,45%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	9,03%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	9,12%

De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	9,95%
De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	10,04%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	10,13%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	10,23%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	10,32%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	11,23%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	11,32%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	11,42%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	11,51%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	11,61%

Nem todo mundo pode se enquadrar no Simples Nacional!

Existem alguns tipos de empresas que, por determinadas características, não podem se enquadrar no Simples Nacional, mesmo que seu nível de faturamento as caracterize como microempresas ou empresas de pequeno porte. Essas exceções previstas na lei devem pagar tributos normalmente como as outras empresas, independentemente de sua receita bruta.

Por exemplo, não podem optar pelo Simples Nacional empresas:

- Da área financeira.
- Que tenham sócio domiciliado no exterior.
- Que prestem serviços de comunicação.
- Que possuam débito com o Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, ou com as Fazendas Públicas Federal, Estadual ou Municipal, cuja exigibilidade não esteja suspensa.
- Que prestem serviço de transporte intermunicipal e interestadual de passageiros.
- Que exerçam atividade de importação ou fabricação de automóveis e motocicletas.
- Que realizem atividade de consultoria.

Antes de optar pelo Simples Nacional, qualquer pessoa deve verificar com um profissional de Contabilidade se a atividade da empresa oferece essa possibilidade.

O caso de Sônia e Jurandir

E então, que tal voltar à questão do nosso estudo de caso? Sônia e Jurandir acharam que estavam pagando impostos muito altos e decidiram enquadrar a padaria no Simples Nacional.

Eles podem fazer isso porque o faturamento no ano passado foi igual ao deste ano, totalizando portanto, em doze meses, R\$ 420 mil (ou R\$ 35 mil por mês).

AGORA É COM VOCÊ

Analise o caso da padaria e verifique quanto Sônia e Jurandir passarão a pagar por mês de tributos ao optar pelo Simples Nacional. Anote a resposta no seu **bloco de notas** e depois prossiga a leitura.

Para o nível de faturamento da padaria, a porcentagem sobre a receita bruta a recolher é:

Nível de faturamento (R\$)	Simples Nacional
De 360.000,01 a 480.000,00	7,54%

Assim, eles deverão recolher mensalmente a título de Simples Nacional:

$$\text{R\$ } 35.000,00 \times 0,0754 = \text{R\$ } 2.639,00$$

Que diferença, hein? E pensar que eles pagariam R\$ 9.095,00 se não tivessem tomado essa atitude! Neste caso, valeu a pena optar pelo Simples Nacional!

Note que você pode utilizar a tabela do Simples Nacional apresentada neste capítulo, porque ela se aplica a empresas de comércio, que é o caso da padaria.

AGORA É COM VOCÊ

Imagine uma empresa comercial que tenha uma receita bruta mensal de R\$ 200 mil. Pela Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, quanto ela recolherá de Simples Nacional?

Responda no seu **bloco de notas**. Em seguida, confira a solução.

Pela tabela do Simples Nacional, se a empresa tiver o mesmo faturamento todos os meses, seu faturamento anual totalizará R\$ 2.400.000,00. Nessa faixa, a alíquota mensal de imposto a pagar é 11,61%.

Receita bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	11,61%

$$\text{R\$ } 200.000,00 \times 0,1161 = \text{R\$ } 23.220,00$$

Portanto, a empresa deverá pagar, de Simples Nacional, R\$ 23.220,00.

Segundo o relator do projeto da Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas, esta tem potencial para formalizar 10 milhões de empreendimentos, que hoje trabalham na informalidade, e 13 milhões de trabalhadores, que hoje estão sem carteira assinada.



33



Fazendo e aprendendo

Therezinha é contadora e tem muitos clientes que são pequenas e médias empresas. Atualmente, sua filha, que já se formou em Contabilidade, trabalha com ela. Elas também contrataram um especialista em assuntos trabalhistas e um assistente, que faz o trabalho de despachante. Therezinha destaca a responsabilidade de seu trabalho: é preciso acompanhar leis, normas, portarias. Os clientes dependem deles para estar em dia com suas obrigações.



34

Responda ao que se pede no seu **bloco de notas**.

1. Quantos impostos, taxas e contribuições de melhoria existem no país?

Primeiro, tente listar os que você lembra de cabeça. Depois, pesquise na internet, por exemplo, no site da Receita Federal. Por último, compare com a lista que aparece no final do livro.

2. Clécio está com sua agência de turismo ecológico a todo o vapor, e atualmente tem um faturamento mensal de R\$ 15 mil. O negócio dele tem bastante sazonalidade, mas essa é a média mensal que consegue, já desde o último ano. Sua receita bruta anual no ano anterior foi de R\$ 180 mil.

Clécio é tributado pelo sistema comum e fez a opção de recolhimento do Imposto de Renda Pessoa Jurídica pelo lucro presumido. Os tributos que ele deve pagar sobre sua receita bruta são:

ISS	5%
PIS	0,65%
COFINS	3%
IRPJ (15% de 32%)	4,8%
CSLL (9% de 32%)	2,88%

- a) Calcule quanto ele deve recolher de impostos pelo regime atual.
- b) Calcule quanto deve recolher de impostos no regime do Simples Nacional. Utilize para isso a tabela do Simples Nacional para **empresas de serviços**, incluída a seguir.

Receita bruta em 12 meses (em R\$)	Alíquota
Até 120.000,00	4,50%
De 120.000,01 a 240.000,00	6,54%
De 240.000,01 a 360.000,00	7,70%
De 360.000,01 a 480.000,00	8,49%
De 480.000,01 a 600.000,00	8,97%
De 600.000,01 a 720.000,00	9,78%
De 720.000,01 a 840.000,00	10,26%
De 840.000,01 a 960.000,00	10,76%
De 960.000,01 a 1.080.000,00	11,51%
De 1.080.000,01 a 1.200.000,00	12,00%
De 1.200.000,01 a 1.320.000,00	12,80%

De 1.320.000,01 a 1.440.000,00	13,25%
De 1.440.000,01 a 1.560.000,00	13,70%
De 1.560.000,01 a 1.680.000,00	14,15%
De 1.680.000,01 a 1.800.000,00	14,60%
De 1.800.000,01 a 1.920.000,00	15,05%
De 1.920.000,01 a 2.040.000,00	15,50%
De 2.040.000,01 a 2.160.000,00	15,95%
De 2.160.000,01 a 2.280.000,00	16,40%
De 2.280.000,01 a 2.400.000,00	16,85%

3. Realize uma pesquisa com algum pequeno empreendedor e pergunte se ele optou pelo SIMPLES, ou Simples Nacional. Caso não tenha optado, pergunte se ele sabe por quê. E, caso seja optante, pergunte se ele achou melhor essa forma de tributação e se ela serviu para reduzir preços de produtos ou melhorar o seu negócio. Após a pesquisa, em seu **bloco de notas**, relate o depoimento do empreendedor, descrevendo, caso seja possível, as vantagens ou desvantagens do sistema de tributação simplificado.



Avalie seu conhecimento

Que tal continuar desenvolvendo seu **plano de negócios**?

É hora de você verificar: qual será a carga tributária do negócio que você está desenvolvendo em seu plano? Responda às perguntas abaixo para continuar o seu exercício.

1. A empresa pagará impostos pelo regime comum ou será enquadrada no Simples Nacional?
2. Se for no regime comum, qual o regime de Imposto de Renda que você pretende utilizar?
3. Procure saber todos os tributos que incidem sobre a receita e o lucro de seu negócio.



Vale saber

É importante pagar os tributos em dia! Uma pessoa desorganizada corre o risco de pagá-los em datas vencidas e, com isso, terá que arcar com multas e juros.

Estar com a contabilidade bem organizada também traz economia e redução de custos.

Não adianta deixar tudo na mão do contador! O empreendedor e seus funcionários devem controlar o trabalho dele, para verificar se todas as obrigações foram pagas em dia.

Se a empresa descobrir um dia que seu contador era negligente, e confiou totalmente nele, poderá incorrer em multas caras, que poderiam ser evitadas com um pouco de atenção.



O que vem por aí...

No próximo capítulo o assunto será Marketing: análise e estratégia de mercado. Prepare-se para ficar de olho no mercado.



Intertextos

TEXTO

“A César o que é de César”, Bíblia, O Novo Testamento, Mt, 22, 15-22.

Esta é uma frase famosa de Jesus Cristo, que aparece num trecho do Novo Testamento. Um grupo havia perguntado a Jesus Cristo se era justo pagar tributos tão altos como os que exigia César, na época o imperador de Roma.

Eles queriam deixar Jesus “entre a cruz e a espada”. Se falasse mal dos impostos, estaria contra o imperador.

Jesus Cristo então disse que as pessoas devem dar a César o que é de César (o dinheiro) e a Deus o que é de Deus (o espírito).

Essa frase remete ao conceito de justiça. Os Governos estabelecem regras que valem para todos e que devem ser cumpridas.

É claro que isso não significa conformismo. Se não estamos de acordo com as leis, devemos lutar para mudá-las, e não agir de maneira ilegal. É importante estar sempre atento e saber o que o Governo faz com o dinheiro arrecadado!

SITES

Lei Geral da Micro e Pequena Empresa, site da Presidência da República

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm

Neste site você encontrará o texto completo da Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006, que institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte.

Secretaria da Receita Federal

<http://www.receita.fazenda.gov.br/PessoaJuridica/SIMPLES/simples.htm>

Neste site você encontra informações detalhadas sobre o regime especial de tributação das microempresas e empresas de pequeno porte.

Lei Geral, site da Frente Empresarial <http://www.leigeral.com.br>

Este site traz informações importantes e bem estruturadas sobre a Lei Complementar nº 123, de 14/12/2006.

Constituição Brasileira, site da Presidência da República https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao

Neste site, você poderá ler na íntegra ou consultar a Constituição da República Federativa do Brasil, que é a lei máxima de nosso país. É interessante consultar os artigos que garantem tratamento diferenciado às pequenas empresas.

IBPT – Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário <http://www.ibpt.org.br>

O Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário tem dados interessantes sobre os tributos e a política tributária no Brasil.



Glossário

Alíquota

Percentual com que um tributo incide sobre o valor de algo tributado. Porcentagem a aplicar sobre a base de cálculo para encontrar o valor a pagar de determinado tributo.

PIB

O Produto Interno Bruto (PIB) é a soma de todas as riquezas finais (produtos, serviços) produzidas em um país ou região, durante um período determinado de tempo (mês, trimestre, ano etc.).

Sazonalidade

Qualidade do que é sazonal, ou seja, ligado a estações determinadas do ano. Se uma empresa tem sazonalidade, é porque trabalha mais em determinados períodos do ano do que em outros.

O que você estudou neste capítulo:

- *O Simples Nacional.*
- *A Lei Geral das Micro e Pequenas Empresas.*
- *Quanto se paga de tributos nesse regime.*



CAPÍTULO 6

A INSERÇÃO DA PEQUENA EMPRESA NO MERCADO ECONÔMICO

Quando uma pessoa compra algo porque se sentiu pressionada, é provável que não volte a fazê-lo se puder evitar.

No entanto, você pode oferecer coisas que as pessoas comprem por desejo ou necessidade. E cheguem até a fazer economias e sacrifícios para obtê-las.

Neste capítulo, você aprenderá como estudar e entender as necessidades dos consumidores de modo a oferecer produtos ou serviços atraentes, que eles realmente desejem adquirir.





Alguma vez você já se sentiu obrigado a comprar algum produto, mesmo sem desejá-lo?

Você já pensou que é muito mais fácil vender quando os consumidores realmente precisam ou desejam um produto?

A questão é que, para fazer algo que seja necessário e desejado pelas pessoas, é preciso conhecê-las! Também é importante gostar do que se faz, pois o prazer só traz qualidades para o trabalho.

Cada um tem um talento na vida. O de Beth e Toninho é fazer mímica. Sua arte é cheia de alegria, ternura e sensibilidade. Com isso, eles já conquistaram admiradores em todo o Brasil, inclusive funcionários de grandes empresas, que contratam a dupla para alguns de seus eventos. Fazer algo que se gosta muito já é um bom começo para o sucesso.



36



Iniciando a conversa

Disputa entre rivais

Max e Guga, habitantes de uma pequena cidade do interior, nunca foram grandes amigos. Na verdade, eram rivais desde crianças. O primeiro era um menino “bem de vida”, acostumado a tudo quanto é mordomia e que adorava aparecer. O segundo era tímido, ficava mais na dele, mas conseguia ganhar a simpatia e amizade de todos sem ter que fazer muito esforço. Não era segredo para ninguém que os dois tinham uma enorme antipatia um pelo outro.

A família de Guga nunca teve muitas posses, e foi com muito custo, mas com excelentes notas, que concluiu a faculdade de Administração à noite, enquanto trabalhava de dia.

Com Max foi bem diferente. Iniciou seus estudos de Engenharia numa conceituada universidade particular e complementou-os fazendo estágio nos Estados Unidos. Quando resolveu voltar à cidade, estava disposto a ter um negócio próprio: um restaurante parecido com um que vira no exterior.

Qual não foi sua surpresa quando descobriu que seu rival, o tímido Guga, também planejava montar seu restaurante! A competição estava armada.

Max começou as obras, num enorme terreno de sua família. A disputa com Guga o incentivava a gastar ainda mais dinheiro. Montou um salão de luxo, tendo como tema de decoração o cinema americano, exibindo inclusive alguns de seus filmes. No cardápio, ele quis mostrar sua cultura e superioridade. Os pratos eram escritos em inglês, e os garçons foram treinados para explicar cada prato em português aos clientes. A adega tinha vinhos caros e importados. Se o objetivo era impressionar, os resultados eram excelentes. A cidade acompanhava curiosa, comentando que o jovem Max realmente tinha virado um homem fino e sofisticado.

Enquanto isso, Guga seguiu com seu projeto mais simples, sem responder às ofensas e provocações do concorrente, como era seu costume. Sua obra era muito mais simples! Reformou uma velha lanchonete que comprara do antigo dono a um preço bem acessível. Ele mesmo pintou as paredes, e também ajudou o pessoal da equipe que se encarregou de cuidar das instalações hidráulicas e elétricas, além da marcenaria.

Ao mesmo tempo em que fazia a obra, Guga conversava com as pessoas do local, tentando conhecer melhor o que preferiam. Perguntava que tipo de restaurante gostariam de ter na cidade, quanto pagariam por um jantar ou um almoço, se queriam música ambiente, com quem costumavam ir jantar ou almoçar fora. Passava horas conversando com pessoas na cidade toda!

Depois de um mês, era um grande especialista sobre o povo da cidade. Sabia os hábitos, conhecia histórias secretas de muitos moradores, rivalidades e amores, sonhos e desejos.

E chegou a inauguração! O luxo e a imponência do restaurante de Max enchiam o dono de orgulho. Os casais que entravam jantavam ao som de um violino que circulava pelas mesas, ou, nas sextas-feiras, ao som de um piano. O lugar estava impecável!



Acontece que poucos se atreveram a entrar lá: naquela cidade as pessoas eram muito simples! Não se sentiam à vontade para entrar no estabelecimento de seu Max! A sorte foi que a família e os amigos do rapaz, assim como as famílias ricas da cidade, freqüentaram o lugar por algum tempo. Mas era pouca gente! Para seu negócio dar certo, ele precisava também que a classe média freqüentasse seu restaurante!



Enquanto isso, Guga abriu seu restaurante. Um lugar simples, mas muito acolhedor. Ele instalou uma máquina na qual cada um podia escolher as músicas que desejava ouvir. Nas paredes, colocou fotos dos artistas e pessoas ilustres do local, em momentos de descontração, que Guga fora encontrando e juntando em suas pesquisas pela cidade. Nas sextas, show de viola caipira, e, nos sábados à noite, bem tarde, as mesas eram colocadas num canto para dar espaço à diversão com o show de forró. Foi um sucesso! O lugar vivia cheio, e nos fins de semana as reservas de mesas eram disputadas.

Enquanto isso, Max amargava o fracasso. Ele pensava com desprezo: “essa gente não está pronta para valorizar uma pessoa como eu.”

AGORA É COM VOCÊ

Onde você acha que Max errou?

Você conhece negócios que cometem esse tipo de erro? Quais?

Registre suas respostas no **bloco de notas** e depois continue a leitura.

O erro de Max foi pensar que o que ele gostava era também o que a maioria das pessoas da cidade gostaria. Não se pode impor os gostos pessoais para os clientes. São eles que têm que decidir o que querem comprar ou consumir.

O grande acerto de Guga foi pesquisar muito seu mercado, conhecer bem os clientes, adequar ao máximo o seu negócio aos desejos e necessidades deles.

Qual é a maior lição dessa história? É que qualquer empreendedor ou gestor de empresas deve basear suas decisões e estratégias de negócios no conhecimento mais profundo possível sobre os clientes, suas preferências, prioridades, desejos e necessidades.



Pense em algum estabelecimento que você goste especialmente de frequentar (bar, restaurante, cabeleireiro, supermercado etc.).

O que esse estabelecimento faz para agradar à você?

O que tem de diferente dos demais e faz com que você o prefira?

Mas não basta conhecer o cliente! É preciso conhecer também todas as forças do mercado. De que adianta ter um produto que agrada ao cliente se a concorrência tem um produto idêntico, e ainda por cima com um preço melhor? De que adianta saber que os clientes querem peças de linho, se os fornecedores de linho estão distantes da cidade, tornando o preço de compra muito elevado?



Há muitos elementos para se avaliar no mercado, e é esse o assunto que você vai estudar agora: a importância de reunir todas as informações necessárias para agradar o cliente o máximo possível.



Por dentro do tema

Conhecendo o mercado da empresa



Você viu esta figura no capítulo 7 do módulo 1, que tratou de pesquisa de mercado. Lá você estudou que, em volta de uma empresa, existe um grande cenário, que é influenciado por muitos grupos diferentes.



Você lembra do primeiro dia de um novo trabalho, uma escola ou qualquer outro ambiente social? Certamente teve que ir aprendendo as regras bem devagar, sabendo o que devia ou não fazer, como falar com as pessoas, o que era bem aceito e o que “pegava mal”.

O ambiente empresarial também tem suas regras. Conhecer e seguir essas “normas” colabora muito para ter sucesso junto ao mercado consumidor.

Mercado consumidor
é o grupo de
compradores efetivos
e potenciais de um
produto ou serviço.
Os compradores
podem ser pessoas
comuns ou outras
empresas e
organizações.

Por exemplo: muitas pessoas já compraram TVs de plasma, e são compradores efetivos. Outras pessoas podem comprá-la, mas ainda não o fizeram: ou porque ainda não foram devidamente “seduzidas” pela publicidade, ou porque a desejam, mas ainda estão economizando para a compra, ou porque o modelo ainda não chegou à sua cidade, entre outros motivos. Esses são os compradores potenciais.



37

Agora você vai estudar em detalhes aquele que deve ser o verdadeiro “rei” de sua empresa, o centro das atenções: o consumidor.

Você lembra da diferença entre necessidade e desejo?

Você estudou a diferença entre necessidades e desejos no capítulo 15 do módulo 1. Lá você viu que:

Necessidades estão ligadas à sobrevivência das pessoas, às demandas que elas têm para viver e se sentir bem, saudáveis e seguras.

Já os **desejos** são construídos, em cada cultura, a partir das necessidades.



Imagine que é um dia de muito sol e calor, e você já andou por duas horas. É provável que venha a sentir sede. A **necessidade** de ingerir líquido é uma necessidade física, assim como comer e dormir.

No entanto, você pode sentir **desejo** de tomar um refrigerante, em vez de água.

O refrigerante já não é uma necessidade física, mas um desejo, algo que é desenvolvido por nossa cultura e nossos costumes.

Entendendo o consumidor: os segmentos de mercado

Quem são os consumidores? Que idade têm? O que fazem? Por que querem comprar determinados produtos? Quanto querem pagar?

Quanto mais você souber sobre seu consumidor, mais chances terá de atraí-lo e conquistá-lo. E uma forma de facilitar esse estudo sobre os consumidores é classificá-los e dividi-los em grupos.

O que é segmento de mercado?

É um grupo de pessoas que tendem a apresentar perfis de consumo semelhantes e que podem ser classificadas por alguma característica, necessidade ou comportamento.

É possível agrupar (segmentar) os consumidores por:

- Idade.
- Etnia.
- Renda individual ou familiar.
- Região geográfica onde moram, trabalham ou estudam.
- Atividades profissionais, acadêmicas, esportivas etc. que desempenham.

Os grupos de consumidores em geral tendem a apresentar hábitos de consumo semelhantes. Veja alguns exemplos de negócios e produtos voltados para segmentos específicos:

- Salão de cabeleireiro ou linha de cosméticos que atendem especialmente às necessidades das pessoas negras.
- Loja de roupas brancas, para profissionais da área de saúde.
- Sapataria especializada em produtos para dança (balé, sapateado etc).

Jovens que moram sozinhos compram comidas em pequenas quantidades e fáceis de cozinhar. Uma fábrica de produtos congelados, por exemplo, deve concentrar seus esforços nesse público.

Analizando a concorrência

Existe uma ferramenta muito interessante para pesquisar a concorrência, e para isso relembre o caso de Clécio, que você viu pela primeira vez no capítulo 2 deste módulo. Ele, que montou uma agência de turismo ecológico, quer estudar a concorrência. Para isso, definiu alguns fatores que considera determinantes para um cliente optar por uma agência de turismo:

- Qualidade do atendimento.
- Variedade dos pacotes e destinos.
- Flexibilidade para se adaptar aos desejos do cliente.
- Preço.

A partir desses itens, ele analisou seus concorrentes, chegando à seguinte tabela de comparação:

Item	Sonho Verde Ecoturismo (Clécio)	Agência do Juca	Agência Doces Viagens	Agência Best Trip
Qualidade do atendimento	5	4	3	5
Variedade dos pacotes e destinos	2	5	5	3
Flexibilidade para se adaptar aos desejos do cliente	4	5	5	2
Preço	4	2	2	5

Clécio usou as seguintes medidas para a avaliação:

5 = Ótimo 4 = Bom 3 = Regular 2 = Fraco 1 = Muito fraco

Para o sucesso de seu negócio, não basta estudar somente os consumidores: é preciso estar de olho nos concorrentes!

A partir da tabela, você pode perceber que:

- Existem itens em que Clécio precisa melhorar, para se igualar a seus concorrentes ou superá-los.
- Existem qualidades que Clécio pode explorar, por estar melhor que seus concorrentes.

Uma forma interessante de incrementar a tabela de comparação da concorrência é fazer uma pesquisa com os consumidores, pedindo

que eles não só classifiquem cada concorrente, mas também digam que peso ou importância dão a cada fator destacado.

Mensurando a demanda do mercado

Uma vez definidos quem são os seus potenciais consumidores e suas características, é importante saber também quantos são. Para isso, existem algumas fórmulas. Primeiro, é preciso mensurar a demanda total do mercado.

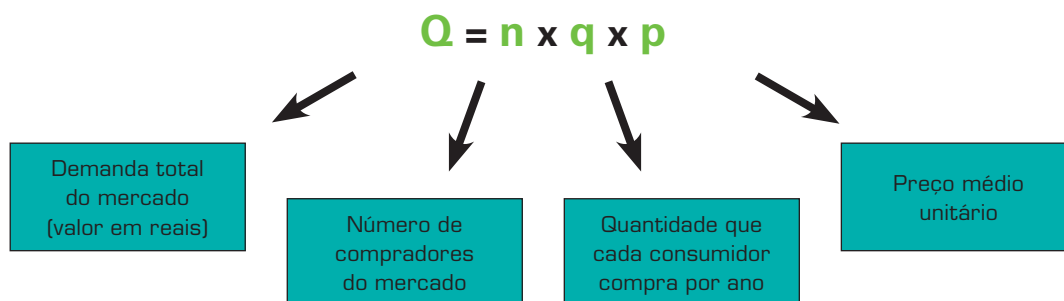
A demanda total do mercado

Jorge fabrica uma calça masculina em tecido jeans que agrada muito aos jovens. Ele mora numa cidade universitária, onde há um total de 50 mil estudantes matriculados nas universidades, dos quais metade são homens. Jorge definiu esses rapazes como o seu público-alvo.



Você é amigo de Jorge e resolveu ajudá-lo. Vocês fizeram pesquisas nas lojas de roupas da região e com os próprios jovens, e descobriram que estes compram, em média, duas calças novas por ano e gastam em cada peça por volta de R\$ 30,00. A partir desses dados, calcule qual é a demanda total do mercado para calças jeans masculinas por ano.

A resposta a esse desafio pode ser dada através de uma fórmula:



E então, com essa fórmula você pode resolver o desafio? Faça isso em seu **bloco de notas**. Em seguida, veja a resposta.

Pelo exercício, você sabe que:

$n = 25.000$ (metade dos jovens estudantes são homens).

$q = 2$ calças por ano.

$p = R\$ 30,00$ (preço médio anual).

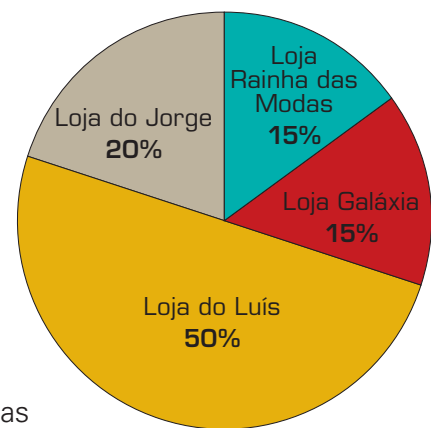
Logo:

$$Q = 25.000 \times 2 \times R\$ 30,00 = R\$ 1.500.000,00$$

Projetando a demanda da empresa

Como você viu, o mercado consumidor de Jorge possui uma demanda de 50 mil calças por ano, num total de R\$ 1,5 milhão. Mas Jorge sabe que ele não é o único vendedor de calças da cidade. Existe a Loja do Luís, a Loja Rainha das Modas e a Loja Galáxia.

A Loja do Luís vende muito, praticamente a metade das calças usadas na cidade. Já a Loja Rainha das Modas e a Loja Galáxia têm uma fatia de 15% do mercado cada uma. Jorge pretende ficar com 20% de **participação no mercado**.

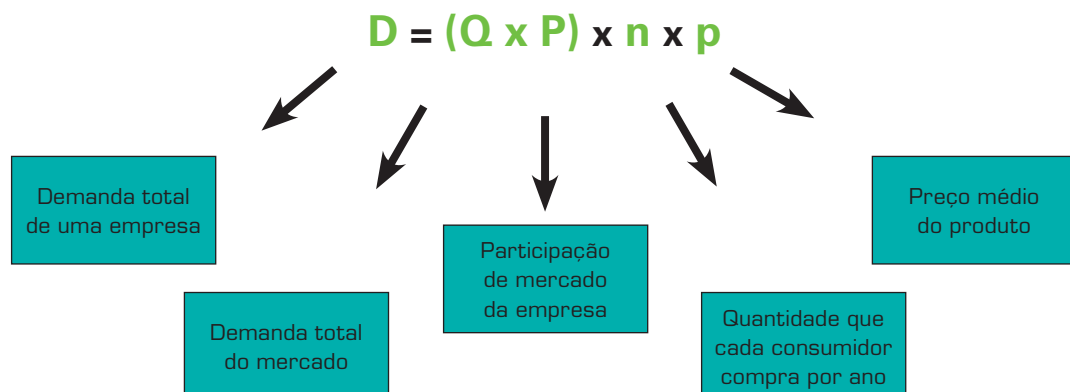


O que é participação de mercado?

É a fatia do mercado total que cada empresa detém. O termo inglês *market share* também é muito utilizado e possui o mesmo significado: *market* significa mercado e *share* significa divisão, quota.

Partindo do princípio de que Jorge realmente atingirá a meta de 20% do mercado, é possível calcular a demanda total da loja dele (em reais).

Para fazer esse cálculo, também existe uma fórmula:



Então, com a fórmula ficou fácil! Veja: se Jorge pretende ter 20% do mercado, isso significa que ele vai vender para:

$$Q \times P = 25.000 \times 0,2 = 5.000 \text{ jovens}$$

Dica: lembre-se de que 20% correspondem a 0,2. Ou seja, $P = 0,2$.

Cada jovem compra $n = 2$ calças por ano, pagando $p = R\$ 30,00$ por cada uma. Assim, a demanda total por ano da empresa de Jorge será:

$$D = (Q \times P) \times n \times p$$

$$D = (25.000 \times 0,2) \times 2 \times R\$ 30,00$$

$$D = R\$ 300.000,00$$

Como calcular a demanda sem saber qual é a participação de mercado? Muitas vezes existem centenas de concorrentes! Imagine numa grande cidade, onde pode haver centenas de padarias, tinturarias, açougues... É muito difícil determinar a participação de mercado de cada um desses negócios. Nesse caso, é melhor procurar um estabelecimento semelhante ao seu, numa região geográfica parecida, e ver quanto ele vende por mês ou por ano.

Veja o caso de Ednei e Daniela: eles queriam abrir uma tinturaria, mas não tinham idéia de qual seria seu faturamento mensal. Por isso, perguntaram a outros donos de tinturarias qual era o faturamento médio deles. Alguns se recusaram a apresentar tais informações, temendo a concorrência. Outros foram solícitos, e o casal descobriu que o valor do faturamento das tinturarias é mais ou menos parecido, e que varia um pouco de acordo com a localização.



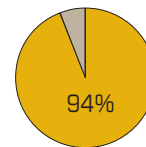
Fazendo e aprendendo

1. Para fazer esse exercício, é importante que você relembre o conceito de **diferenciação** estudado no capítulo 15 do módulo 1. Imagine que você quer abrir uma academia de dança na sua cidade.
 - a) Faça uma tabela de comparação da concorrência, como a que estudou neste capítulo, e registre os pontos fracos e fortes de cada concorrente.
 - b) Pesquise na internet academias de dança de outros locais, para procurar características inovadoras que possam ser um diferencial na sua cidade.

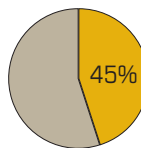
c) Defina uma estratégia de diferenciação, a fim de estabelecer características para sua academia de dança que podem destacá-la entre as concorrentes da cidade.

2. Você sabia que as mulheres compram mais? Segundo reportagem da revista “Pequenas Empresas, Grandes Negócios” de setembro de 2006, as mulheres não só consomem mais do que os homens, como também os influenciam na hora de comprar. Segundo a revista, as mulheres já respondem por:

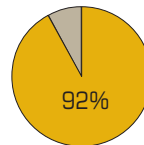
- 94% do consumo de mobiliário doméstico



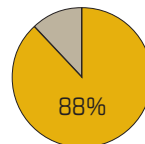
- 45% dos carros novos



- 92% dos pacotes de viagem



- 88% dos planos de saúde



A partir dos dados da reportagem, fica evidente que vender para as mulheres pode ser um grande negócio. Com base nesses dados, você agora vai fazer um exercício: estabeleça uma estratégia de vendas de um produto ou serviço da empresa, dirigida para mulheres. Se você achar que o produto ou serviço da empresa que está desenvolvendo no seu plano de negócios pode ser direcionado para mulheres, use-o para este exercício. Se não for o caso, pense em algum produto ou serviço específico para este exercício.

Siga os passos abaixo:

- a) Pesquise com mulheres, ou com vendedores de lojas, detalhes sobre como as mulheres compram, o que as motiva a comprar um produto ou serviço.
- b) Pesquise com mulheres que características elas desejariam que o seu produto ou serviço tivesse, como preço, atendimento, propaganda.
- c) Proponha adaptações no seu produto ou serviço desenvolvido em seu plano de negócios, ou na estratégia de vendas, a partir das informações obtidas.



Avalie seu conhecimento

1. Chegou a hora de elaborar a análise de mercado para o seu plano de negócios. Para isso, siga estes passos:
 - a) Elabore o planejamento de sua pesquisa de mercado, de modo a juntar todas as informações que você precisa e ainda não tem. Releia e utilize como base o capítulo 7 do módulo 1.
 - b) Uma vez feito o planejamento, faça a pesquisa de campo, se for necessário e possível. Depois, faça o relatório e analise os resultados.
2. Agora, sim, você está pronto para fazer sua análise de mercado! Responda às perguntas abaixo em seu **bloco de notas**:
 1. Quem são os clientes do negócio?
 2. Quais são os segmentos de clientes atendidos?
 3. Quais são as características mais importantes desses clientes, que influenciam suas decisões de compra do produto ou serviço?
 4. Que outras informações relevantes sobre os clientes você julga importante incluir?
 5. Como seu produto ou serviço pode se diferenciar aos olhos dos consumidores?
 6. O que leva os consumidores a desejar um produto ou serviço como o que você oferece?
 7. Faça um quadro comparativo da concorrência, como o que mostramos neste capítulo. Se necessário, faça pesquisa com consumidores a esse respeito.
 8. Volte à figura apresentada no início do capítulo, e veja se alguns daqueles fatores do ambiente externo afetam o negócio. Se afetarem, descreva por que aquele fator é importante, qual é sua influência e como você, como gestor, pretende lidar com ele.
 9. Faça a análise FOFA de seu negócio. Se tiver dúvidas quanto a esse conceito, releia o capítulo 5 do módulo 1. Defina:
 - a) Forças.
 - b) Oportunidades.
 - c) Fraquezas.
 - d) Ameaças.



Vale saber

Muitos vendedores e empresários costumam falar mal dos concorrentes para seus clientes, apontando abertamente as fraquezas e os defeitos de seus produtos. Afir-mam o valor dos seus produtos, em detrimento dos produtos das outras empresas, que oferecem similares.

Muitas vezes, esse tipo de comportamento acaba provocando o efeito inverso no consumidor: em vez de fazer com que ele desista de comprar na concorrência, acaba, isso sim, afastando-o do seu negócio. Afinal, o cliente pode considerar isso como uma postura antiética ou caracterizá-la como concorrência desleal.

É muito melhor destacar a qualidade daquilo que o negócio oferece do que simples-mente criticar a concorrência. O valor de um produto deve falar por si só, o consu-midor deve encontrar apenas nele as razões para fazer a sua escolha.

Imagine que, em vez de um produto, estivéssemos falando de uma pessoa, que participa de uma seleção na empresa. O que você acha que o gerente de Recursos Humanos pensaria de um candidato que optasse por falar mal dos seus concorrentes, quando o gerente perguntasse porque contratá-lo? O ideal é o candidato expor as suas competências e habilidades, certo? A avaliação sobre quem é a melhor escolha cabe ao gerente, a partir das qualidades de cada candidato.

Isso vale para todos os aspectos no mundo dos negócios.

Valorizar o próprio produto e mostrar que ele é a melhor opção é sempre mais ético e traz mais segurança para o consumidor.

Pense nisso!



O que vem por aí...

Nos próximos capítulos, você vai desenvolver o plano de Marketing do seu negócio. No capítulo seguinte, começará a ver as características importantes que você pre-cisa conhecer para desenvolver seu produto ou serviço.



Intertextos

FILMES

Bagdá Café (Bagdad Cafe – Out of Rosenheim), de Percy Adlon, Alemanha, 1987.

O filme conta a história de uma alemã que deixa o marido e se hospeda em um hotel de estrada. O hotel está caindo aos pedaços, os clientes são apenas os caminhoneiros ou viajantes que passam vez ou outra por aquele lugar, mas... Com muita sensibilidade, o filme mostra de que forma se pode modificar um lugar, por meio de uma gestão mais cuidadosa e criativa, ainda que usando a mesma estrutura anterior.

Do que as mulheres gostam (What women want), de Nancy Meyers, EUA, 2000.

Mel Gibson é Nick Marshall, um publicitário que, após sofrer um choque elétrico, passa a ter o poder de escutar os pensamentos das mulheres. Ele usa esse poder para entender o universo feminino, buscando criar campanhas publicitárias que atraiam e sensibilizem as mulheres. É um filme interessante para refletir sobre como as empresas tentam conhecer e satisfazer ao máximo o desejo dos clientes.

SITE

Associação Brasileira dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

<http://www.advfbm.org.br/>

A associação premia todos os anos as empresas e profissionais que foram destaque nessa área de Marketing e vendas. Vale a pena visitar e conhecer os premiados.



Glossário

Demanda

Quantidade de um produto ou serviço que as pessoas desejam.

Mensurar

Medir.

Mobiliário doméstico

Conjunto de móveis da casa.

Poder aquisitivo

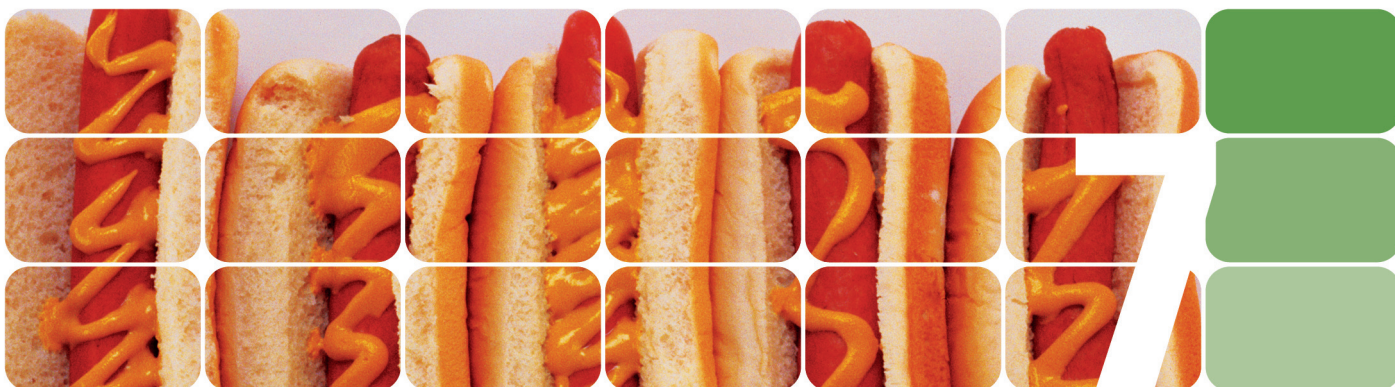
Capacidade de comprar coisas, de acordo com a renda.

Queimar as fichas

Desperdiçar energias, aplicar mal seus esforços.

O que você estudou neste capítulo:

- *Conhecimento do mercado.*
- *Análise da concorrência.*
- *Participação de mercado.*



38

CAPÍTULO 7

DESENVOLVENDO OS PRODUTOS E SERVIÇOS

Ninguém vai comprar seu produto ou contratar seus serviços por simpatia, amizade ou porque quer ajudar você. As pessoas podem fazer isso uma vez, mas certamente não repetirão a compra.

Para vender, é preciso ter produtos e serviços que as pessoas considerem atraentes, que elas desejem ter, por um preço que podem ou acham justo pagar.



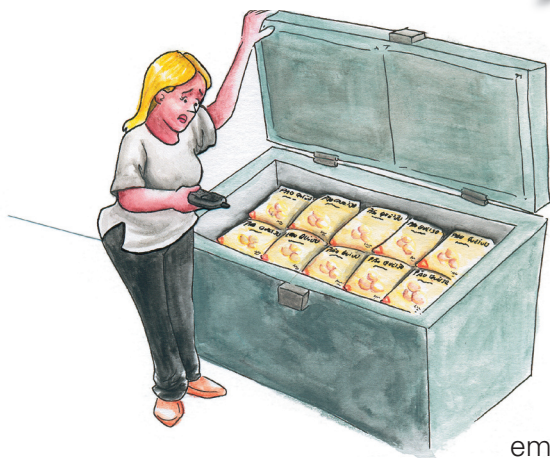


Como fazer as pessoas desejarem muito seu produto ou serviço?

Você estudou alguns conceitos de Marketing no último capítulo do módulo 1 e também sobre mercado no capítulo 6 deste módulo. Vale a pena reler esses textos.



Iniciando a conversa



Alessandra está desconsolada: tinha certeza de que seus pães de queijo seriam um sucesso. Sua avó, mineira, sempre fez pães de queijo deliciosos e passou para a neta todas as suas receitas e segredos!

Quando o pão de queijo começou a se popularizar no Ceará, onde Alessandra morava, ela resolveu vendê-los por encomenda.

Preparava pacotes congelados, com doze, 50 ou 100 unidades. Seus produtos eram um pouco mais caros que os do supermercado, mas tinham a vantagem de serem feitos em casa, artesanalmente.

Além disso, ela oferecia um atendimento personalizado: recebia os pedidos por telefone e entregava as encomendas na casa das pessoas, dentro do prazo de 24 horas. Mas... o telefone raramente tocava. Quem encomendava mais eram suas amigas e, claro, sua mãe.

A sensação era de que as pessoas compravam só por amizade.



Ajude Alessandra a aumentar suas vendas.

Faça um relatório com uma lista de providências que ela pode tomar para resolver o problema, aplicando o que já estudou sobre a importância de conhecer o cliente, seus desejos e necessidades, assim como a concorrência. O que você diria a ela? Registre esse relatório no seu **bloco de notas** antes de continuar com a leitura do texto.

Alessandra errou na definição da sua estratégia de mercado e no desenho do seu produto, o que é muito comum entre pequenos empreendedores.

O que Alessandra devia ter feito e não fez?

1. Não analisou suficientemente o mercado e a concorrência. No mercado de pão de queijo, há empresas grandes, que vendem produtos de qualidade com preços atraentes.
2. Não analisou o público-alvo. Se tivesse feito uma pesquisa, talvez percebesse que as pessoas não estão dispostas a encomendar um produto que podem comprar por um preço menor em qualquer armazém ou supermercado.
3. Não soube diferenciar seu produto. Se o produto novo é igual ao vendido por marcas fortes do mercado, sem qualquer elemento especial que o diferencie, por que as pessoas vão deixar de comprar o produto que já conhecem?
4. Não estabeleceu uma boa política de preços. Se ela não tinha um bom diferencial, sua única chance seria competir por preço, vendendo um produto mais barato que as marcas famosas.



39

Ao desenhar uma linha de produtos e serviços, é preciso pensar: por que o cliente vai comprar comigo e não com a concorrência?

Análise do mercado

O desenho de um produto ou serviço começa com uma análise cuidadosa do mercado.



Por dentro do tema

O Marketing na pequena empresa

A atividade de Marketing de uma pequena empresa parte de algumas perguntas, que dependem da análise de mercado, vista no capítulo anterior:

- Quem é e como é o mercado-alvo (para quem vou vender)?
- Qual é o tamanho desse mercado (tem muitos clientes potenciais ou não)?
- Quais são os desejos e necessidades desse mercado-alvo?

Produtos e serviços devem ser desenhados pensando em satisfazer os desejos e necessidades dos clientes potenciais.

O plano de Marketing é um documento formal, mais resumido do que o plano de negócios da empresa.

O que o plano de Marketing contém?



40

- Informações sobre o mercado-alvo, a concorrência e outros fatores do ambiente externo que podem afetar o negócio: quem é o cliente, do que ele gosta, o que prefere, o que a concorrência está fazendo etc.
- Projeções de vendas para o próximo período: quanto será, por exemplo, que a empresa pode vender no próximo trimestre?
- Definições sobre os quatro **Ps** do Marketing: qual é o produto, que preço deve ter, como será feita a promoção, em que praça (local) a empresa deve ficar ou o produto deve ser vendido.

Depois de estudar alguns conceitos de Administração, Alessandra decidiu fazer um plano de Marketing para o seu negócio de pães de queijo. A seguir, veja o resultado do trabalho dela.

Pães de queijo da Alessandra – Plano de Marketing

1. Análise do ambiente externo:

A maior parte das pessoas que compram pão de queijo são donas de casa, que preparam lanches para a família, ou pessoas que moram sozinhas e querem ter uma opção de lanche quando recebem amigos.

Os restaurantes e bares também oferecem pães de queijo. Existem marcas muito fortes e de boa qualidade no mercado, vendidas a preços relativamente baixos nos supermercados. Uma fraqueza da concorrência é que não há muita variedade de produtos, o que cria uma oportunidade de mercado.

2. Previsão de mercado:

Trabalhando com pães de queijo incrementados com sabores e temperos diferentes, a empresa entrará no setor de salgados por encomenda. As vendas desse tipo de empresa nesta região variam entre 2 mil e 5 mil unidades por mês. A empresa terá como meta vender 3 mil unidades por mês.

3. Produto, preço, promoção e vendas:

Trata-se de uma linha de pães de queijo com sabores e temperos variados, com tamanho menor que os vendidos em supermercado, especiais para lanches em família, festas ou reuniões de amigos. Em caixas com doze, 25, 50 ou 100 unidades e preço médio por unidade de R\$ 0,80. Tentarei divulgar o produto em jornais e revistas, nos suplementos de cozinha, assim como através de folhetos pela cidade. Venderei por encomenda, por telefone, e também porta a porta, oferecendo o produto para bares e restaurantes.

Você vai conhecer agora um pouco mais sobre cada um dos Ps do Marketing, de modo a ter mais recursos para desenvolver um ótimo plano de Marketing.

Os produtos e serviços e o mercado-alvo

AGORA É COM VOCÊ

Está na hora de voltar ao produto ou serviço que você pensa oferecer no plano de negócios que está desenvolvendo.

Responda em seu **bloco de notas**:

- Qual é o público que você quer atender?
- O que esse público gosta de comprar?
- Como você faria para adequar o seu produto ou serviço ao seu público?
- Será que o produto ou serviço tem concorrentes? Como ele poderia se diferenciar?

Os produtos e serviços de uma empresa precisam ser perfeitamente adequados aos seus clientes. Isso implica:

- Conhecer o público que se quer atender.
- Saber o que ele quer comprar.
- Saber quando, como e quanto ele quer pagar.

Mas atenção: o seu negócio não é afetado apenas pelos clientes; é preciso conhecer a estratégia dos concorrentes, saber o que eles oferecem, determinar quais são seus pontos fortes e fracos com relação ao negócio.

Quanto maior o conhecimento que você tiver sobre o seu cliente, maior a chance dele tornar-se fiel ao negócio.

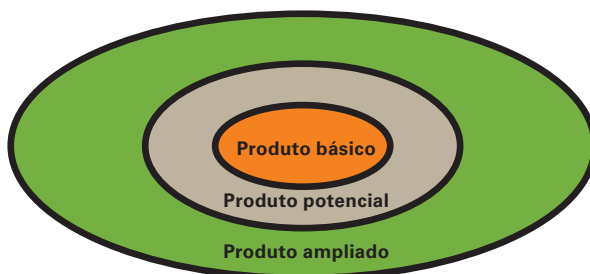
Desenhando os produtos e serviços

Os produtos e serviços precisam ser desenhados com muito cuidado, para garantir boas vendas.

A empresa pode oferecer produtos tangíveis, como carros, mesas, canetas, ou serviços, que são intangíveis.

Níveis de um produto ou serviço

Ao desenhar um produto ou serviço, é importante pensar nele em três níveis diferentes, como mostra o esquema:



Níveis de um produto ou serviço

AGORA É COM VOCÊ

Lembre-se das vezes que você comprou pão de queijo ou algum produto equivalente. Responda em seu **bloco de notas**:

- Qual foi o motivo mais básico e imediato pelo qual você escolheu uma marca de pão de queijo e não outra?
- Que benefícios esperou com sua compra?

Depois de responder, continue a leitura.

Huuuumm...
Que delícia!



Níveis de um produto ou serviço

Produto básico

É o núcleo do produto, aquilo que o consumidor efetivamente compra.

Uma pessoa que compra pães de queijo quer algo para um lanche rápido, para ela ou um grupo de pessoas.

Produto esperado

É o que o cliente espera receber em termos de benefícios e que não pode falhar. Por exemplo, ninguém vai voltar a comprar uma marca de pães de queijo se estes forem moles demais, sem gosto ou muito massudos. O produto esperado, no caso de pães de queijo, é aquele que, depois de colocado no forno por alguns minutos, tenha uma massa leve, mas consistente, e um sabor de queijo muito gostoso.

Produto ampliado

Por que se limitar ao produto esperado, se sempre é possível surpreender o cliente? O produto ampliado consiste nas características que se adicionam ao produto básico e esperado. Nos mercados em que a tecnologia já está totalmente dominada e há muito mais oferta de produtos do que demanda, a competição entre as empresas acontece no nível do produto ampliado. No entanto, é preciso ter cuidado, pois o produto ampliado rapidamente pode virar produto esperado. Nos hotéis, antigamente era um luxo ter TV a cabo nos quartos. Hoje, muitos hóspedes esperam isso, quase como uma exigência.

**Produtos ampliados que acabam gerando novos negócios**

Um produto ampliado pode gerar até um novo negócio, ou um novo mercado para a empresa.

Algumas livrarias, por exemplo, começaram a vender café e pequenos lanches dentro de seu estabelecimento, de modo a tornar o lugar mais prazeroso e aumentar o tempo que as pessoas passavam folheando os livros.

Nas grandes cidades, aumentou muito a oferta de serviços de manobrista em restaurantes, para atender à grande demanda de pessoas que querem ter seus carros bem cuidados enquanto se divertem, sem enfrentar problemas com estacionamento difícil ou segurança. As empresas especializadas em serviço de manobrista oferecem um serviço terceirizado em restaurantes, casas noturnas, teatros, entre outros locais.



41

Há livrarias que têm confeitarias reconhecidas em seu interior, ganhando um faturamento adicional com o setor de lanches e refeições.

Atenção! Ampliar um produto deve ter como resposta um aumento de vendas. Melhorar o produto sem um planejamento prévio que permita verificar quanto se vai ganhar com esse aumento de benefícios ao cliente pode implicar prejuízos.

Definindo aspectos dos produtos e serviços

Existem vários aspectos dos produtos e serviços que fazem parte de sua constituição e que têm que ser pensados. É o que você verá a seguir.

1. Qualidade

Que nível de qualidade você acha que deve ter seu produto ou serviço? A qualidade está diretamente ligada ao público-alvo. O cliente que vai usar o produto ou serviço é que vai dizer se ele é bom.

Quando o produto ou serviço é bom para o cliente?

Quando se aproxima das suas expectativas em termos de características como: durabilidade, confiabilidade, facilidade de usar, possibilidade de ser reparado, atendimento de suas necessidades, entre outras.

2. Design, embalagem e rótulo do produto

A estética visual ganha cada vez mais espaço no mundo moderno.

A atratividade visual de um produto é fundamental. O design de produtos tangíveis tem avançado muito, com toda uma preocupação com sua forma, cores e apresentação.

Isso também vale para o rótulo e a embalagem. Faça uma experiência: visitar supermercados que têm artigos mais caros e sofisticados, reparando na apresentação dos produtos. Você verá, por exemplo, garrafas de azeite, vinagre, latas de biscoitos e chocolates com rótulos e embalagens que são muito bonitos. As pessoas também compram e curtem as coisas pela aparência externa, pelo que aparece à primeira vista.

Você sabia que existem exigências legais que precisam ser observadas quanto às informações que devem aparecer na embalagem e no rótulo dos produtos?

E no caso dos serviços? Serviços não têm design ou embalagem. No entanto, o prestador de serviços deve cuidar muito da aparência de seu local de trabalho e de sua apresentação pessoal.

Os prestadores de serviços também devem ter o máximo de cuidado com apresentações de coisas tangíveis, como relatórios, trabalhos, documentos escritos etc. A qualidade da apresentação vai demonstrar ao cliente aspectos da qualidade do trabalho em si.

Marca

Você gosta de chocolate? Lembra-se de algum slogan que o faça associar diretamente à marca de um produto específico de produtos doces, de cacau? Pois é. Uma empresa pode optar por associar seu próprio nome aos produtos ou criar nomes para os diferentes produtos. O nome personaliza o produto, cria referências e laços de afetividade.

AGORA É COM VOCÊ

Pense em marcas que você conhece. Sugestão: sandálias Havaianas, frango Sadia, bombom Garoto...

- Essas marcas fazem você pensar em quê?
- Você pensou em alguma marca que esteja ligada a algum período específico da sua vida ou a alguma situação em especial?

É muito importante para as empresas que as pessoas criem laços afetivos com os produtos. Quando uma pessoa sente carinho ou apego por um determinado produto, é normal que volte a comprá-lo e se torne um cliente fiel.

Normalmente as pessoas se apegam a marcas que conhecem desde a infância: o chocolate que tomavam de tarde, o refrigerante preferido ou a marca de roupas e brinquedos. Elas também se apegam a produtos ou serviços que estavam presentes em momentos decisivos da vida delas, como o hospital onde nasceu o filho ou a marca do aparelho de som usado em festas de família. Ou então criam laços de confiança com produtos que reconhecem ter qualidade, atender às suas necessidades. Seja o fermento em pó preferido das cozinheiras ou a marca de televisão que nunca dá problema.



As marcas são muito importantes para isso: é muito mais fácil criar laços com produtos, serviços ou negócios que reconhecemos pelo nome ou por algum símbolo visual.

Marcas ou nomes reconhecidos são muito importantes também para prestadores de serviços. Médicos, advogados ou consultores com nomes reconhecidos no mercado chegam a cobrar verdadeiras fortunas por seus serviços.

Extensão da linha de produtos

*Uma **linha de produtos** é um conjunto de produtos que estão estreitamente relacionados.*

Você já viu uma pessoa escolhendo xampus em uma perfumaria? Ela pode escolher para cabelos secos, oleosos, mistos, tingidos, com ou sem condicionador, com vitaminas. Em função desse e de outros casos, muitas empresas não trabalham apenas com um produto, mas com uma **linha de produtos**.

Por exemplo, um fabricante de cosméticos pode ter uma linha de produtos naturais, uma linha para o público feminino, outra para o masculino. Um fabricante de geléias pode ter uma linha de luxo, com sabores exóticos e embalagens especiais para presente.

Quanto maior a variedade, mais opções têm os clientes, e mais específicos são os produtos.

Atenção! Para um pequeno empreendedor pode ser difícil administrar uma linha extensa, especialmente pelo custo de estoques e materiais que isso pode implicar.

Um prestador de serviços também pode oferecer uma variedade maior ou menor de serviços. No entanto, é importante que, se decidir ampliar sua oferta de serviços, não perca o padrão de qualidade.



Fazendo e aprendendo

1. Vá a um supermercado e pegue um daqueles sacos de pães de queijo congelados, prontos para assar. Analise um desses sacos, e verifique as decisões tomadas pela gerência de Marketing da empresa com relação aos atributos do produto. Você proporia alguma modificação na apresentação do produto? Qual?
2. Visite um shopping center e registre exemplos de:
 - a) Produtos com design inovador e atraente.
 - b) Embalagens que agregam valor ao produto, tornando-o atraente.
 - c) Marcas que personalizam os produtos.



Avalie seu conhecimento

Agora você mesmo vai planejar os produtos e/ou serviços para o seu negócio, continuando o exercício de desenvolver o seu plano de negócios. Siga os passos vistos neste capítulo para seu novo serviço ou produto. Pense em alguma idéia inovadora, que possa ser levada ao mercado. Faça esse exercício em seu **bloco de notas**.

1. Qual é a sua idéia de produto ou serviço? Descreva.
2. Qual é o público-alvo? Descreva-o em termos de idade, nível de renda, organização familiar e outras características que você considerar importantes.
3. Que desejos e necessidades do público-alvo seu produto ou serviço vai resolver?
4. Descreva as características do produto, em termos de qualidade, materiais utilizados em sua produção, funcionalidades, apresentação (cores e formas). Se for um serviço, descreva os cuidados que deverá ter em termos de apresentação pessoal dos prestadores de serviços ou aparência do estabelecimento.
5. Se for um produto, descreva qual será a embalagem para venda.
6. O produto ou serviço terá alguma marca associada? Qual? Por que foi escolhida essa marca?
7. O produto ou serviço será único ou haverá uma linha de produtos?

Para terminar, mostre a descrição do produto ou serviço desenvolvido para colegas e amigos que considere que poderiam fazer parte do público-alvo. Qual foi a reação deles ao produto ou serviço desenvolvido? Foi diferente do que você esperava?



Vale saber

Você viu no capítulo 8 do módulo 1 que a marca ou nome fantasia deve ser registrado no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (**INPI**: <http://www.inpi.gov.br>), de modo a garantir a propriedade do empresário ou da sociedade sobre ele.

As marcas precisam ser registradas. Imagine que você agora resolvesse lançar uma marca de refrigerantes chamada Antartica ®. Isso não seria permitido, porque já existem refrigerantes que usam essa marca.

Uma vez registrada uma marca por uma empresa ou pessoa, esta passa a constituir propriedade dela, e ninguém mais poderá explorá-la comercialmente no mesmo setor de atividade.

Por isso, quando alguém solicita um registro de marca no INPI, este faz primeiro uma busca prévia, para ver se ninguém ainda a registrou. Se ela já foi registrada anteriormente, já constitui propriedade privada dessa pessoa e não poderá ser registrada de novo.

Boas idéias de marcas devem ser registradas imediatamente, para poderem ser exploradas em seguida, evitando o risco de alguém ter a mesma idéia e registrá-la antes.

Algumas empresas tentam ganhar nome explorando a marca de outras, usando nomes muito parecidos. Você certamente conhece a Duloren, importante empresa do mercado brasileiro de moda íntima. Agora imagine uma nova empresa de lingerie que se chamasse Dupolen e usasse um logotipo bem parecido. Jogadas de Marketing como essas podem até dar certo, mas são bastante arriscadas. A prática pode ser malvista pelo mercado, e a empresa pode ser processada.

Quando você vir o símbolo ® ao lado de um nome ou símbolo, quer dizer que aquele nome ou símbolo constitui marca registrada por alguém e só pode ser utilizado com autorização de seu proprietário.



O que vem por aí...

Os produtos e serviços precisam ter preços. E aí você vai perceber que o produto precisa ter um diferencial, ser atraente, conquistar o público e, sobretudo no caso da pequena empresa, ter um preço *acessível*! Isso é possível? No próximo capítulo, você verá o que precisa saber para definir o preço de um produto no mercado.



Intertextos

MÚSICA

“Conversa de botequim”, Conversa de botequim/ Duvidoso, de Noel Rosa e Vadico, Continental, 1955.

Nesta música, Noel Rosa dá um exemplo bem interessante de cliente exigente. A letra é, toda ela, uma listagem de exigências que o freguês de um botequim faz ao garçom. Ele, de quebra, depois de tudo, ainda pede para “pendurar a conta”. Veja algumas das exigências (e pense que “o cliente tem sempre razão”):

“Seu garçom, faça o favor
De me trazer depressa
Uma boa média que não seja requentada

[...]

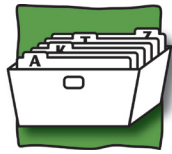
Vá perguntar ao seu freguês do lado
Qual foi o resultado do futebol

[...]

Não se esqueça de me dar palito
E um cigarro pra espantar mosquito

[...]

Telefone ao menos uma vez
Para três quatro quatro três três três
E ordene ao seu Osório
Que me mande um guarda-chuva
Aqui pro nosso escritório.”



Glossário

Diferencial

Diferença percebida pelo consumidor em um produto ou serviço com relação aos outros oferecidos no mercado, e que tenha valor para ele.

Durabilidade

Característica do produto que dura muito, que se desgasta pouco ao longo do tempo.

Intangível

Que não se pode tanger, tocar ou apalpar.

Mercado-alvo

Conjunto de clientes que se quer atingir com determinado produto ou serviço.

Tangível

Que se pode tanger, tocar ou apalpar.

O que você estudou neste capítulo:

- *O plano de Marketing.*
- *O desenho de um produto e/ou serviço.*



43

CAPÍTULO 8

A FORMAÇÃO DE PREÇOS

Todo empreendedor tem que definir o preço de seus produtos e serviços. Para isso, tem que analisar o mercado: de que adianta colocar um preço alto se ninguém vai querer comprar? Pior ainda se a concorrência tiver um produto parecido e mais barato.

Mas não adianta só olhar para fora, para o que está acontecendo no mercado. Também existem fatores internos que precisam entrar na definição do preço, como os custos de produção e a margem de lucro desejada.



Tem gente que define o preço “por intuição”: cobra o que *acha* que tem que cobrar. Dá uma olhada no jeitão do cliente e cobra mais caro se ele parece ter posses ou se é turista. Se é uma pessoa mais simples, cobra mais barato. Parece um modo extremamente amador de estabelecer preços, não acha? Além disso, pode ser desonesto.

Alguns cobram barato porque querem pegar o serviço e, às vezes, a pessoa acaba pagando para trabalhar!



Você já pensou que existe um valor mínimo que você precisa cobrar por um produto ou serviço, de modo a poder manter a qualidade de seu trabalho?

Esse valor mínimo deve cobrir os custos com materiais, mão-de-obra e outros custos envolvidos no trabalho de produção ou prestação de serviços.

Você verá neste capítulo como determinar um preço para um produto, técnica que consiste em equilibrar a necessidade de ser competitivo no mercado, gerando vendas, com a possibilidade de ter uma estrutura adequada de pessoas, materiais e equipamentos, e recursos para reinvestir e crescer.



Iniciando a conversa

Seu Ferreira estava furioso porque sua loja, que tinha data marcada para a inauguração, estava com a obra muito atrasada. Jéferson, o dono da empresa de reformas, ouvia a bronca, calado.

- Eu já enviei os convites para a inauguração! Já recebi os estoques e essa obra parada!
- O que o senhor queria? Pelo que pagou... – reagiu Jéferson.
- Eu paguei o que você cobrou! – berrou seu Ferreira.
- Não é verdade, o senhor pediu desconto duas vezes.



Eu tive que tirar um ajudante e também procurar material num preço mais em conta. Isso atrasou o trabalho.

- Por que você aceitou um preço baixo se sabia que não ia conseguir cumprir o acordo?
- Porque eu precisava trabalhar.

AGORA É COM VOCÊ!

Por que você acha que Jéferson não poderia aceitar trabalhar por um preço tão baixo a ponto de afetar o prazo de entrega da obra?

Registre sua opinião no **bloco de notas** e depois leia uma interpretação a respeito do caso.

As empresas têm custos para trabalhar. Precisam comprar materiais, pagar salários, capacitar as equipes e outras coisas mais.

É claro que a empresa tem que cobrar um preço que seu cliente ache justo. Se cobrar muito caro, vai perder clientes.

Só que Jéferson, na ânsia de vender, reduziu tanto seu preço que acabou perdendo a capacidade de trabalhar com qualidade e nos prazos combinados.

O equilíbrio do preço

O preço de venda deve garantir um bom volume de vendas e, ao mesmo tempo, permitir à empresa pagar seus custos de operação e gerar lucros para continuar crescendo.

Às vezes, o empresário pode vender barato para conquistar os clientes, eliminar estoques encalhados, fazer caixa rapidamente. Mas por quanto tempo conseguirá trabalhar com preços muito baixos? Margens apertadas significam pouca entrada de dinheiro na empresa.

No caso de Jéferson, ele precisava trabalhar para ter dinheiro em caixa, e por isso cobrou um preço muito baixo pelo serviço, que não lhe permitiu manter a qualidade esperada.



Por dentro do tema

A seguir, você verá como determinar o preço de produtos e serviços. Inicialmente, conhecerá os aspectos de mercado que influenciam no preço.

Para isso, vai acompanhar a história de Rafaela, uma jovem empreendedora que fazia camisetas muito criativas e resolveu abrir a sua própria confecção.

A determinação do preço pelo mercado

A primeira coisa que Rafaela fez foi tentar descobrir: quanto custa uma camiseta básica branca, lisa, 100% algodão?

Percebeu que a resposta era mais complicada do que parecia. Até porque...

Algumas camisetas básicas de marcas européias muito famosas de alta-costura podem chegar a custar até R\$ 300,00! No entanto, há camisetas de marcas americanas ou brasileiras muito famosas que custam R\$ 70,00.

E, se você continuar procurando, encontrará marcas bastante famosas que vendem camisetas brancas básicas a R\$ 30,00. E ainda lojas que vendem camisetas brancas de algodão a R\$ 15,00 ou R\$ 10,00. E é possível que, se procurar bem, você encontre preços ainda mais baixos.



44

AGORA É COM VOCÊ!

Será que você pode ajudar Rafaela a determinar o preço das camisetas? Qual é o preço de venda de uma camiseta básica no mercado hoje?

Compare o preço de diferentes marcas, em diferentes lojas. Registre no seu **bloco de notas**.

É o cliente que diz quanto vai pagar!

O consumidor está disposto a pagar um determinado preço pelos produtos ou serviços. Se achar algo caro, ele pode optar por um produto concorrente ou substituto. Falando nisso, você lembra o que são **produtos concorrentes** e **substitutos**?



45

Produtos concorrentes são semelhantes e competem pelos mesmos clientes.

Produtos substitutos são diferentes entre si, mas competem pelos mesmos clientes e atendem às mesmas necessidades deles.

Por isso é preciso estar atento aos preços dos concorrentes e substitutos!

A boa notícia é que nem sempre o cliente quer pagar menos; muitas vezes ele quer pagar mais pelo produto, desde que identifique qualidade no que está comprando ou tenha, por qualquer motivo, um desejo muito forte de ter aquele produto.

A sociedade de hoje é muito materialista, e muitos julgam as pessoas não por aquilo que são, mas por aquilo que têm. Algumas pessoas pensam que serão consideradas seres humanos melhores se tiverem muitos artigos de luxo. Muitas empresas se aproveitam do consumismo para cobrar caro e vender mais.

No entanto, há situações em que os artigos caros se tornam necessários veja a seguir.



46

*Você estudou produtos **concorrentes** e **substitutos** no capítulo 7 do módulo 1.*

Algumas bolsas femininas de marcas famosas tornaram-se um símbolo de luxo, por causa de seus preços. Uma bolsa dessas pode custar, por exemplo, até R\$ 5 mil.

Imagem e aparência

Uma mulher que é esposa de um presidente, governador ou mesmo presidente de uma empresa pode precisar se vestir bem quando acompanha o marido em recepções de trabalho. Uma executiva que trabalha para uma grande empresa também precisa se vestir bem. Se usar produtos baratos, ou parecer descuidada, muitos podem associar essa imagem com a imagem do cargo que ocupa.

Bolsas, camisetas e outros artigos podem ser caríssimos em função da marca.

Alguns consumidores acham que uma marca conhecida traz benefícios porque:

- Se afeiçoam à marca e querem voltar a comprar.
- Sentem-se seguros comprando daquela marca famosa, pois acham que os produtos serão sempre de bom gosto.

Ao definir o preço do mercado, é importante saber quais segmentos se quer atingir, de modo a direcionar melhor a política de preços. Cada grupo tem seu hábito, sua forma de pensar e comprar, seus valores e prioridades.

- Açam que vão causar boa impressão em qualquer lugar.
- Querem passar uma imagem de riqueza.

O preço e os segmentos de mercado

Como você viu em capítulos anteriores, diferentes segmentos de mercado têm hábitos de consumo diferentes.

Executivos, por exemplo, que trabalham num ritmo intenso muitas horas por dia, preferem pagar mais para ter conforto, e certamente não irão até muito longe em busca de produtos mais baratos.

É muito comum os jovens quererem usar marcas conhecidas, porque acham que serão melhor aceitos pelos amigos. Eles querem parecer modernos.

Donas de casa costumam procurar preços mais baixos nas compras do mês.

Diferenciação e características dos produtos

Rafaela já viu que o preço do produto pode variar muito em função da estratégia de mercado que usar. Ela já viu que, na sua cidade, uma camiseta básica de algodão, de boa qualidade, pode custar no mínimo R\$ 15,00, mas o preço pode variar muito.

Só que ela percebeu que a moda feminina na cidade agora é usar camisetas com rendas e bordados. Por isso, sua linha de camisetas tem vários tipos de enfeites.

As camisetas que têm trabalhos de bordado feito à mão podem ser vendidas a um preço muito mais alto: em torno de R\$ 30,00. Já as camisetas com aplicação de renda podem chegar a até R\$ 70,00.

Assim, ela descobriu uma maneira de cobrar muito mais por seus produtos mesmo sem ter uma marca famosa!

Alguns clientes estão dispostos a pagar mais pelas características técnicas ou qualidade do produto.

Existem muitos outros motivos para alguém querer pagar mais: o atendimento, a confiabilidade de determinado estabelecimento comercial, a tradição de um lugar, a facilidade de serviços como entrega em domicílio, a existência de garantia em caso de defeitos, serviços de assistência técnica etc.



47

O preço dos produtos pode variar muito de acordo com o lugar onde são vendidos. Um vestido rendado idêntico pode custar R\$ 30,00 em Fortaleza e R\$ 200,00 no Rio de Janeiro ou em São Paulo. Aqui, temos um caso de segmentação por localização geográfica.



No entanto, existem produtos que são exatamente iguais aos outros: mesmas características, mesmas qualidades e defeitos, mesmo nível de atendimento. Nesse caso, não fará diferença para o cliente comprar em um ou outro estabelecimento. Logo, ele simplesmente vai escolher comprar no lugar mais barato.

Você está disposto a pagar um pouco mais por produtos e serviços quando existe um bom motivo para isso?

Alguns clientes aceitam pagar mais por produtos que são desenvolvidos respeitando o meio ambiente, sem destruir ou poluir a natureza.

Competição

Quando os produtos não apresentam nenhum nível de diferenciação, a competição passa a ser apenas por preço.

Como saber quanto o mercado paga por um produto?

Você sabe dizer quanto o mercado aceita pagar por um produto com determinadas características e padrão de qualidade? Basta fazer uma pesquisa nos estabelecimentos, para ver o preço de produtos semelhantes.

Portanto, comece a visitar vários estabelecimentos e a pesquisar quanto seu público-alvo está disposto a pagar por produtos do tipo que você está pensando em desenvolver no seu plano de negócios.

Já com os serviços é um pouco mais difícil comparar o mercado, pois, em geral, é preciso pedir um orçamento às empresas ou aos profissionais para saber o preço que cobram.

Aspectos internos na determinação do preço

Você acabou de ver que é preciso olhar para o mercado para determinar o preço. Mas é preciso também olhar para dentro da empresa! Afinal, o preço tem que cobrir os custos de produção e gerar lucro.

Os custos fixos e variáveis

*Você lembra do imposto **Simples Nacional**?
Se não lembrar, volte
aos capítulos 4 e 5
deste módulo.*

Para entender melhor a questão dos custos, observe novamente o caso da pequena confecção de camisetas. Rafaela atualmente vende suas camisetas a um preço médio de R\$ 30,00 e tem alguns custos de produção para fazer cada unidade:

Algodão	R\$ 2,00
Linha e acessórios	R\$ 0,50
Renda	R\$ 1,50
Custo variável total	R\$ 4,00

Cada vez que vende uma unidade, tem que pagar 6% do imposto Simples Nacional sobre o preço de venda. Assim, também tem um custo de R\$ 1,80 por camiseta.



Você sabe que Rafaela tem um custo de R\$ 5,80 cada vez que produz e vende uma camiseta (R\$ 4,00 de custos com materiais e R\$ 1,80 com o imposto Simples Nacional).

Quanto vai gastar se produzir e vender 10 camisetas?

E se produzir e vender 100 camisetas?

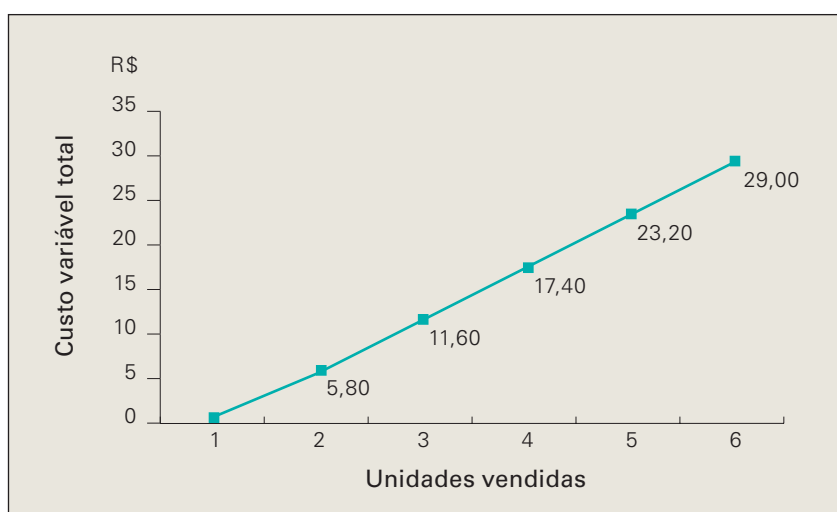
E se produzir 1.000 camisetas?

Essa foi fácil, hein? Você acertou se disse R\$ 58,00, R\$ 580,00 e R\$ 5.800,00, respectivamente. Se o **custo variável** unitário para produzir uma unidade é R\$ 5,80, é preciso multiplicar esse valor pelo total de unidades que se pretende produzir ou vender.

Os custos variáveis são aqueles que variam de acordo com a quantidade produzida ou vendida.

E se alguém diz “a água é um custo variável no meu escritório, porque todo mês aquele garrafão muda de preço”? Você concorda? Um garrafão de água para consumo dos funcionários é um custo variável?

O garrafão, nesse caso, não é um custo variável. Não importa quanto um preço varia no mercado, isso não o torna um custo variável. Custo variável é um termo técnico de Finanças. O termo é usado para descrever os custos que aumentam proporcionalmente à quantidade produzida.



Mas também existem os **custos fixos**!

Rafaela também tem custos fixos. Esses são mais complicados para ela, porque tem que pagar de qualquer maneira, mesmo se não vender nenhuma camiseta em um mês.

Em primeiro lugar, tem a sua própria retirada mensal de R\$ 2.500,00, da qual ela não abre mão. Depois, o valor pago às duas costureiras aprendizes que trabalham com ela e recebem R\$ 400,00 por mês cada uma. A manutenção do escritório da confecção custa, em média, R\$ 200,00 por mês, e a soma das contas de energia elétrica, de telefone e das despesas administrativas e gerais totaliza R\$ 600,00 por mês.

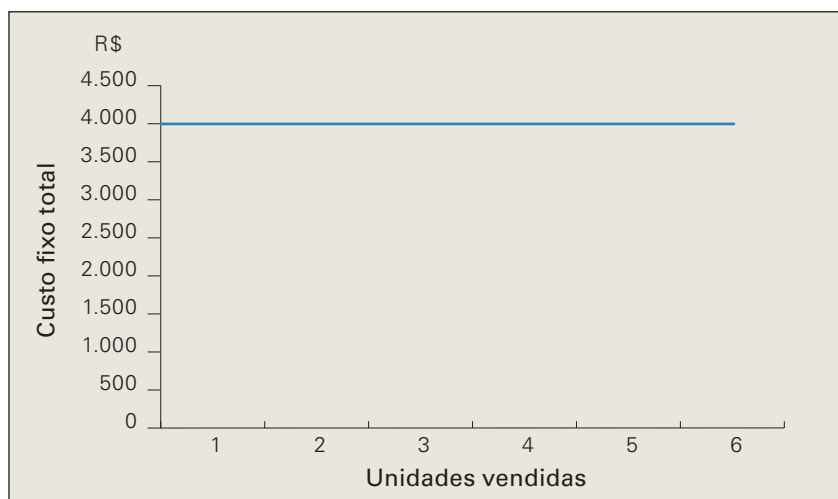
Agora você pode calcular os custos fixos totais de Rafaela no mês.

*Os **custos fixos** não variam de acordo com a quantidade produzida ou vendida.*

Salário de Rafaela	R\$ 2.500,00
Aprendizes	R\$ 800,00
Manutenção do escritório e da confecção	R\$ 200,00
Despesas gerais	R\$ 600,00
Total custos fixos	R\$ 4.100,00

Se a empresa vender muito, é ótimo, porque ela paga os custos fixos sem sentir! Mas quando vende pouco, ou simplesmente não vende nada, terá que pagá-los de qualquer maneira.

Os custos fixos são independentes da quantidade produzida ou vendida, mesmo se esta for zero.



O ponto de equilíbrio econômico-financeiro



Agora tente responder: quanto Rafaela terá que vender para cobrir todos os seus custos? Depois confira no texto a seguir.

Primeiro, veja quanto Rafaela ganha por produto. A cada unidade vendida, ela tem que recolher o Simples Nacional, que é R\$ 1,80, e também tem custos de R\$ 4,00 com materiais.

Portanto, a cada unidade vendida a R\$ 30,00, ela recebe:

$$\text{R\$ } 30,00 - \text{R\$ } 5,80 = \text{R\$ } 24,20$$

Este valor, R\$ 24,20, é o quanto Rafaela ganha por cada unidade vendida, e é chamado de **margem de contribuição**.

Prejuízo



Ponto de equilíbrio



Lucro



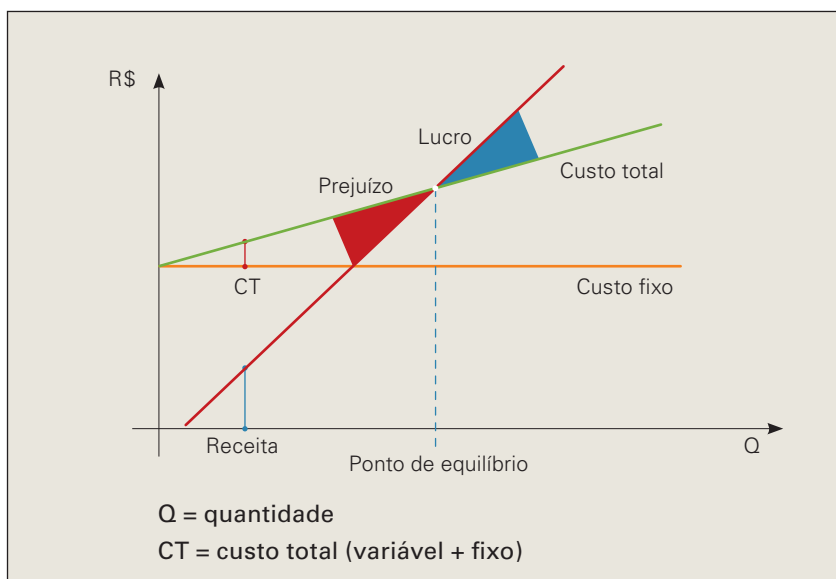
Margem de contribuição é o valor da receita pela venda de um produto menos o custo variável de uma unidade de produto. A margem de contribuição também pode ser calculada pelo valor da receita total menos os custos variáveis totais dos produtos vendidos.

Agora veja quantas unidades têm que ser vendidas para cobrir os custos fixos, que são de R\$ 4.100,00: R\$ 4.100,00 divididos por R\$ 24,20.

Fazendo a conta, você verá que Rafaela tem que vender 170 unidades para pagar todos os seus custos fixos.

Você acabou de calcular o **ponto de equilíbrio** econômico-financeiro!

O **ponto de equilíbrio** econômico-financeiro é o ponto em que as receitas se igualam com os custos, ou seja, o lucro é igual a zero.



O gráfico mostra onde acontece o ponto de equilíbrio. É o ponto onde a linha dos custos totais (custos fixos + custos variáveis) se encontra com a linha das receitas.

Repare que, a partir desse ponto, as receitas superam os custos. Essa distância entre as receitas e os custos é o lucro da empresa.

O ponto de equilíbrio é muito importante para pensar no preço do produto. Se um empresário calcula um preço, vê que terá que vender muitas unidades para poder pagar os seus custos, e se essa quantidade é maior do que ele acha que pode vender no mercado, é um sinal de que precisa rever o preço ou os custos.

Por outro lado, se o ponto de equilíbrio for razoável, indica que ele está no caminho certo.

A fórmula do ponto de equilíbrio é:

$$\text{Ponto de equilíbrio econômico-financeiro} = \frac{\text{custo fixo total}}{(\text{receita unitária} - \text{custo variável unitário})}$$

Repare que o denominador da divisão é igual à margem de contribuição.



Fazendo e aprendendo

- Os custos a seguir referem-se à padaria de Sônia e de Jurandir. Defina se eles são fixos ou variáveis:
 - Manutenção do forno.
 - Farinha e fermento.
 - Custo das mercadorias compradas para revenda.
 - Limpeza da padaria.
 - Telefone.
- Um amigo seu afirmou o seguinte: “O aluguel do meu escritório vai aumentar no mês que vem. Por isso, vou passar seu valor para os custos variáveis.” Esse procedimento está correto? Explique.
- Uma amiga sua quer lançar uma linha de canetas que são realmente muito diferentes. São feitas à mão, e podem ser oferecidas como presente ou como brinde de empresas. Dê orientações a ela sobre:
 - Como calcular o seu preço com base no público-alvo e no mercado que quer atingir.
 - Como calcular o seu preço considerando os custos de produção e administração do negócio.



Avalie seu conhecimento

1. Rafaela está estudando a possibilidade de entrar no mercado de roupinhas de bebê, aproveitando sua experiência em trabalhar com rendas e bordados. Ela estudou custos e preços. Para produzir uma peça de roupa de bebê, ela terá custos de R\$ 8,00 com pano, rendas, fitas e linha. Além disso, os custos com manutenção das máquinas de costura, energia, telefone e outras despesas administrativas, para essa nova unidade de negócios, totalizarão R\$ 150,00 por mês. Ela quer ganhar mais R\$ 2 mil por mês se assumisse esse novo negócio, pois este representará uma carga dobrada de trabalho. Rafaela também terá que contratar mais duas costureiras aprendizes, que ganharão R\$ 400,00 cada uma. As peças são vendidas a R\$ 23,00 para varejistas, que as revendem em lojas conhecidas. Como se trata de uma microempresa, a receita é tributada em 6% pelo Simples Nacional. No seu bloco de notas:
 - a) Defina quais são os custos fixos e variáveis e calcule-os.
 - b) Calcule qual é a margem de contribuição em cada peça vendida.
 - c) Calcule o ponto de equilíbrio econômico-financeiro.



Vale saber

Afinal, você acha que é possível medir o valor das pessoas pela bolsa que usam? Pela marca da roupa que vestem, pela conta bancária e o número de cartões de crédito ou pelo número de carros que possuem?

Esse não parece um critério adequado nem justo, não é mesmo?

As pessoas valem pelo que elas são, e não pelo que elas têm ou podem comprar. A sociedade de consumo procura impor valores diferentes, baseados no ter, exatamente porque as empresas querem cobrar preços mais altos por seus produtos, ter maiores margens e, portanto, maiores lucros.

Você já reparou na imagem de felicidade vendida nos anúncios de TV, depois que um personagem adquire um carro, por exemplo? Muitas vezes, o Marketing vende a aquisição de produtos como garantia de sucesso e felicidade para as pessoas, tornando valores morais facilmente comerciáveis...



Não devemos nos deixar levar por esse consumismo desenfreado. As pessoas devem comprar aquilo que realmente precisam, sem se deixar levar pelas aparências ou pela idéia de ter coisas apenas para mostrar a outras pessoas.

As coisas, por mais duráveis que sejam, podem ser perdidas facilmente, já o conhecimento e a história de vida de uma pessoa são valores que ela carregará sempre, independentemente do que aconteça na vida dela ou dos novos lançamentos do mercado.

As pessoas mais admiradas na História em geral se destacam por sua simplicidade, modéstia e desapego aos bens materiais, valorizando o que é realmente importante: os valores que não podem ser comprados. Como exemplo, podemos citar Jesus Cristo, Gandhi, São Francisco de Assis, Madre Teresa de Calcutá ou dom Hélder Câmara, entre tantos outros.

Pesquise um pouco sobre esses personagens e reflita sobre o assunto.



O que vem por aí...

No capítulo seguinte, você continuará vendo a questão dos preços, só que dessa vez vai aprender a definir preços de serviços.



Intertextos

SITES

Buscapé, Bondfaro e Superpreço.net

<http://www.buscape.com.br>, <http://www.bondfaro.com.br> e <http://www.superpreço.net>.

Os três sites fazem pesquisas de preços de diferentes produtos, apresentando ao internauta o menor preço disponível na internet e, ainda, informações sobre a qualidade do atendimento *on line*.

SEBRAE <http://www.sebrae.com.br/br/home/>

O site do SEBRAE Nacional traz aspectos interessantes sobre formação de preços e planilhas que podem auxiliar sua empresa.

LIVROS

Administração de Marketing, de Philip Kotler e Gary Armstrong, Editora Prentice/Hall do Brasil, 2003.

O livro apresenta informações sobre aspectos de Marketing relacionados ao preço.

Guia prático de formação de preços – Aspectos mercadológicos, tributários e financeiros, de Roberto Assef, Editora Campus, 2003.

Neste livro simples e didático, são apresentados todos os aspectos da formação de preços com linguagem acessível.

Administração financeira da pequena e média empresa, de Edno Oliveira Santos, Editora Atlas, 2001.

O livro aborda não apenas a questão da formação do preço, mas outros aspectos relevantes da gestão financeira de empresas, com foco em pequenas e médias empresas.

FILMES

A qualquer preço (A civil action), de Steven Zaillian, EUA, 1998.

Neste filme, John Travolta faz o papel de um advogado que procura lucrativos acordos financeiros. Parece que todo mundo tem o seu preço... Mas as coisas mudam quando ele passa a representar oito famílias cujas crianças morreram de leucemia, por causa de duas empresas que despejavam produtos tóxicos na água que abastecia a cidade. O filme leva a uma reflexão sobre os verdadeiros valores da vida e sobre a busca desenfreada do lucro. Lembre-se sempre que o verdadeiro valor está no conhecimento adquirido, no respeito às pessoas e num bom relacionamento interpessoal. Procure sempre se lembrar disso na sua vida profissional.

Bagdad Cafe – Out of Rosenheim, de Percy Adlon, Alemanha, 1987.

O filme conta a história de uma alemã que, numa viagem com o marido, tem uma discussão com ele e resolve se hospedar em um hotel de estrada. O hotel está caindo aos pedaços, não tem infra-estrutura, e os clientes são apenas caminhoneiros ou viajantes que passam vez ou outra por ali, mas ela não se contenta com a realidade encontrada e resolve transformar o lugar... Com muita sensibilidade, o filme mostra de que forma se pode modificar um lugar, por meio de uma gestão mais cuidadosa e criativa, ainda que usando a mesma estrutura anterior.

Do que as mulheres gostam (What women want), de Nancy Meyers, EUA, 2000.

Mel Gibson é Nick Marshall, um publicitário que, após sofrer um choque elétrico, passa a ter o poder de escutar os pensamentos das mulheres e, conseqüentemente, entender os seus desejos. Ele usa esse poder para entender o universo feminino, criando campanhas publicitárias que atraíam e sensibilizem as mulheres.

É um filme interessante para refletir sobre como as empresas tentam satisfazer ao máximo o desejo dos clientes e também sobre o quanto precisamos conhecer o público-alvo para estabelecer a melhor forma de atraí-lo numa campanha.



Glossário

Caixa

É comum referir-nos a caixa, numa empresa, como o dinheiro efetivo disponível.

Diferenciação

Característica de um produto ou serviço que, aos olhos dos clientes, o torne único ou diferente dos outros.

Margem de lucro

Valor que sobra como lucro para os sócios. Ela será igual às receitas de vendas menos as despesas ou custos totais. Quanto menor o preço de venda, mais apertada será essa margem.

O que você estudou neste capítulo:

- *Aspectos do mercado que afetam o preço.*
- *Custos fixos e variáveis.*
- *Ponto de equilíbrio econômico-financeiro.*



CAPÍTULO 9

AS RELAÇÕES DE TRABALHO E EMPREGO

Se você olhar ao seu redor, verá que toda empresa, independentemente de seu tamanho, em um determinado momento pode precisar de outras pessoas além dos sócios. Às vezes a empresa precisa de mais gente só por um período e, outras vezes, de maneira mais permanente.

No entanto, não basta simplesmente chamar alguém para trabalhar e pagar a essa pessoa. Existem outros cuidados: a lei brasileira regulamenta e estabelece normas para o trabalho. A seguir, você verá como contratar e manter pessoas trabalhando para a empresa.



Uma relação de trabalho é complexa: de um lado, o patrão tem poder, pois ele contrata e paga os salários.

Mas o funcionário também tem poder: se trabalhar bem, contribui para o sucesso da empresa; se trabalhar mal, pode trazer prejuízos para o negócio.



Por que, numa relação de emprego, tanto o empregador quanto o empregado devem ser protegidos pela lei?

Em que tipos de situação trabalhista a lei deve proteger o empregado? E quanto ao empregador? Você já pensou nesses dois lados?

Pois é, a lei precisa proteger o empregado, que pode ser remunerado por um valor abaixo do combinado. Também pode ser obrigado a trabalhar mais horas do que é normal, ou até a fazer coisas humilhantes. Tudo isso é ilegal.

Por outro lado, o empregador também precisa ser protegido. Ele pode contratar pessoas que não fazem nada o dia inteiro, causam estragos na empresa, revelam segredos para a concorrência, desviam recursos. Também pode ter funcionários que chegam atrasados, faltam, são irresponsáveis.

O Governo procura, na medida do possível, regulamentar as relações trabalhistas para que aconteçam da melhor maneira possível. Isso é feito através da legislação e da Justiça trabalhista.

Este capítulo é importante para que você possa continuar o exercício de cálculo de preços. Lembra que você calculou o preço de produtos no capítulo anterior? Pois é, no próximo você aprenderá a calcular preços de serviços, mas para isso precisa saber quanto uma empresa gasta com seus empregados.



Por dentro do tema

O vínculo empregatício

Sônia ficou espantada quando o Marcos, que sempre fazia pequenos serviços para ela em troca de algum dinheiro, entrou na Justiça. Ele esperava ter vínculo empregatício!



Sônia chamara Marcos nos últimos seis meses para fazer algumas coisas: lavou a calçada umas duas vezes, fez entregas na vizinhança quando o entregador faltou. Num tarde, até pediu para ele ajudar nas vendas, porque era véspera de feriado e o movimento aumentou muito.

Sônia não podia contratar Marcos com carteira assinada, porque o volume de trabalho não justificava ter outra pessoa oito horas por dia. Além disso, pensava que ele até preferia os bicos, pois tinha mais flexibilidade e atendia outras pequenas empresas. Mas estava em seus planos um dia fazer isso, assim que o movimento aumentasse.

AGORA É COM VOCÊ

- Você acha que Marcos tem direito a pedir vínculo empregatício para Sônia? Por quê?
- Que tipo de contrato de trabalho você acha que deveria existir entre os dois?

Anote suas impressões no **bloco de notas** e depois prossiga a leitura.

Marcos quer entrar com um processo na Justiça do Trabalho porque ele considera que deve ter todos os direitos assegurados a um empregado, ou seja, alguém que tem vínculo de emprego com uma empresa.

Mas, afinal, o que é emprego?

Emprego é um trabalho **subordinado, remunerado e não eventual** de um empregado junto a um empregador, que pode ser pessoa física ou jurídica. O emprego é definido na **CLT (Consolidação das Leis do Trabalho)**.

Traduzindo, para ser definido como um emprego, o trabalho deve ser:

- **Subordinado** – O funcionário deve estar subordinado às ordens e decisões de um chefe da empresa.
- **Remunerado** – O empregado deve receber um pagamento periódico, a título de salário.
- **Não eventual** – O trabalho deve ser realizado por determinado período de tempo fixo, por exemplo, oito horas diárias, e com certa regularidade (por exemplo: de segunda a sexta). Serviços esporádicos, como os realizados por Marquinhos, não caracterizam emprego.

Mesmo se o empregador não assinar carteira nem fizer um contrato de trabalho e tiver uma relação informal com seus empregados, a existência desses três fatores determinará perante a lei que existe relação de emprego.

Quem dita as regras para as relações de trabalho?

A Constituição Federal, a CLT (Consolidação das Leis do Trabalho) e outras leis regulamentam as relações de trabalho.

A empresa deve cumprir a legislação trabalhista, para evitar conflitos com seus empregados. Ela também precisa ter todas as suas obrigações em dia, tais como: pagar pontualmente os salários, benefícios e encargos sociais, manter a documentação relativa aos funcionários atualizada.

As diferentes relações de trabalho

Existem três tipos principais de profissionais, com diferentes relações de trabalho dentro de uma pequena empresa:

1. Os próprios sócios.
2. Os empregados (aqueles que têm vínculo de emprego).
3. Os autônomos.

A seguir, você entenderá como funcionam essas relações de trabalho: quais os direitos e deveres de cada um, qual o tipo de contrato que deve ser estabelecido e como essas pessoas são remuneradas.

Os sócios da empresa

Direitos, deveres e contrato de trabalho dos sócios

O Contrato Social define e regulamenta as relações entre os sócios e a empresa: quem são eles e quais são seus direitos e deveres.

Remuneração dos sócios

Você acha que todo o dinheiro que entra na empresa vai direto para os sócios? Não é bem assim... Os sócios fazem retiradas de



49

Você já viu mais detalhes sobre o Contrato Social. Que tal voltar ao capítulo 8 do módulo 1 para relembrar o que é e como se faz um contrato desse tipo?

lucros. À medida que a empresa começa a ter lucros, eles podem retirar e distribuir esses lucros entre eles. Além disso, os sócios que trabalham na empresa também devem receber o que se chama **pró-labore**.

O que é pró-labore?

A palavra *labore* vem do latim e significa “trabalho”. A remuneração pró-labore é o valor mensal pago a um ou vários sócios que trabalham na empresa, seja como administradores (sócios-gerentes) ou em alguma função técnica.

Agora, veja quais encargos e impostos incidem sobre a remuneração dos sócios. A empresa deve recolher 20% sobre o valor do pró-labore pago aos sócios como contribuição para o INSS – Instituto Nacional do Seguro Social (dados de 2006).

Já a retirada de sócios a título de distribuição de lucros não é tributada, desde que se limite ao valor do lucro líquido contábil. Se exceder o valor do lucro, pode ser tributada no Imposto de Renda Pessoa Física.

Isenção sobre o pró-labore

Empresas enquadradas no Simples Nacional são isentas de recolher 20% de INSS sobre o pró-labore dos sócios.

Contrato com vínculo de emprego

Direitos e deveres dos empregados

Os empregados têm seus direitos e deveres definidos por lei.

Você sabe quais são os principais deveres dos empregados?

- Trabalhar a jornada diária combinada, sendo no máximo oito horas diárias ou 44 horas semanais.
- Cumprir os horários estabelecidos, sem atrasar ou faltar sem justificativa.

E qual é o principal direito dos empregados?

- Receber uma importância fixa por mês, dia ou hora, a título de salário, conforme estabelecido na contratação.



50

Não pagar o salário é crime trabalhista!

Reter os salários dos empregados é considerado crime! Portanto, quem não paga o que deve aos seus funcionários fica exposto a sofrer as penas estabelecidas na lei.

Registro de um empregado com vínculo empregatício

Para ser contratado com vínculo empregatício, o empregado precisa ter um contrato assinado com a empresa e também a sua carteira de trabalho preenchida e assinada, informando:

- Data de admissão.
- Dados da organização empregadora.
- Valor da remuneração.
- Nome do sindicato para o qual será recolhida a Contribuição Sindical.
- Duração do período de experiência.

Contrato de experiência

O contrato de experiência, que pode variar de 30 a 90 dias, é um período no qual o empregado está “em teste”. Se for demitido durante o contrato de experiência, a empresa não precisa indenizar o empregado.

**Encargos sociais que incidem sobre o salário**

As empresas devem pagar algumas obrigações trabalhistas sobre os salários dos empregados com carteira profissional registrada: são os encargos sociais.

Encargos sociais sobre os salários

A seguir, você verá os encargos sociais que incidem sobre os salários, de acordo com a legislação no Brasil.

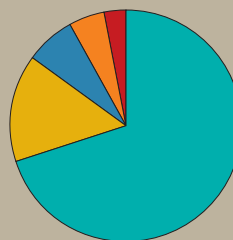
Note que o percentual incide sobre o valor total do salário. Por exemplo, se o funcionário recebe R\$ 600,00 em carteira, a empresa paga estes percentuais sobre R\$ 600,00.

Encargo	Percentual	Descrição
INSS	20%	Contribuição para o Instituto Nacional do Seguro Social. Essa contribuição garante ao empregado o direito ao seguro no caso de doença e também à aposentadoria, entre outras coisas.
FGTS	8%	Fundo de Garantia por Tempo de Serviço. A contribuição é depositada numa conta do funcionário e será devolvida a ele em caso de demissão sem justa causa, ou em outros casos que você pode consultar junto à Caixa Econômica Federal.
SAT	1 a 3%	Seguro de Acidentes de Trabalho.
Terceiros	5,8%	Este valor destina-se ao chamado "sistema S": SENAI, SENAC, SEBRAE, SESI. Essas entidades oferecem treinamento técnico a preços reduzidos e alguns benefícios, como capacitação, locais de recreação e sistemas médicos para os trabalhadores.
Total de encargos incidentes sobre o salário		35,8%

A retirada do FGTS é permitida em casos de demissão, compra da primeira casa própria e outras situações específicas. Se você tiver acesso a internet, pesquise no site da Caixa Econômica Federal: <http://www.cef.gov.br>



Considerando os percentuais representados no gráfico, calcule quanto uma empresa terá que pagar de encargos sociais sobre o salário de um empregado que ganha R\$ 1 mil com carteira profissional registrada. Responda no seu bloco de notas e depois continue a leitura.



R\$ 1.000,00 - Salário
 R\$ 200,00 - INSS
 R\$ 80,00 - FGTS
 R\$ 58,00 - Terceiros
 R\$ 20,00 - SAT
 Total R\$ 1.358,00

Note que todos esses valores se referem ao que a empresa (o empregador) paga sobre o salário.

Acompanhe a seguir o exemplo de cálculo do custo com encargos sociais mensais para um salário de R\$ 1 mil.

Encargo	Percentual	Valor
INSS	20%	R\$ 200,00
FGTS	8%	R\$ 85,00
SAT	2%	R\$ 20,00
Terceiros	5,8%	R\$ 58,00
Total de encargos	35,8%	R\$ 358,00

Outras obrigações com empregados

De olho nos impostos
Sobre as férias e o décimo terceiro incidem todos os encargos sociais.

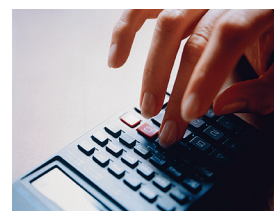
Você conhece os benefícios garantidos por lei para os empregados?

Benefício	Explicação
Férias anuais	O empregado não trabalhará durante 30 dias no ano. No mês em que tiver férias, receberá um adicional de 1/3 sobre o seu salário.
Décimo terceiro salário	Os trabalhadores têm direito a receber 1/12 do último salário do ano por cada mês trabalhado naquele ano.

AGORA É COM VOCÊ

Ajude a calcular o valor que uma empresa terá que pagar referente a férias e décimo terceiro de um funcionário que ganha R\$ 1 mil de salário, com carteira assinada. Considere que ele trabalhou doze meses e lembre-se de todos os encargos sociais já citados.

Resolva no seu **bloco de notas** e depois continue a leitura.



51

Você acertou se calculou os custos da empresa desta forma:

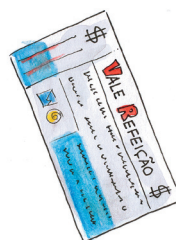
Encargos	Valor
1/3 sobre o salário de férias	R\$ 333,34
INSS sobre férias (20% sobre 1/3)	R\$ 66,67
FGTS sobre férias (8% sobre 1/3)	R\$ 26,67
SAT e Terceiros sobre férias (2% + 5,8% sobre 1/3)	R\$ 26,00
13º salário (para 12 meses trabalhados)	R\$ 1.000,00
INSS sobre 13º salário	R\$ 200,00
FGTS sobre 13º salário	R\$ 80,00
SAT e Terceiros sobre 13º salário (2% + 5,8%)	R\$ 78,00
Total a pagar	1.810,68

Isto é o que a empresa vai gastar.

Se um empregado trabalhar os doze meses de um ano, receberá de décimo terceiro salário um valor igual ao salário integral de dezembro. Mas atenção! Se, por exemplo, começou em agosto e trabalhou apenas cinco meses no ano, receberá apenas cinco meses. Isso corresponde a 5/12 do salário de dezembro.

Outros benefícios para os empregados

Existem outros benefícios garantidos aos empregados, mas sobre os quais não incidem os encargos sociais. Na tabela, estão os mais comuns. Se você trabalha com carteira assinada, já recebeu pelo menos um deles.



Tipo de benefício	Descrição	É obrigatório por lei?
Vale-transporte	A empresa deve pagar o deslocamento do empregado no trajeto desde a sua casa até o trabalho e a sua volta do trabalho para casa.	Sim.
Vale-refeição ou alimentação	A empresa pode oferecer um auxílio para que os empregados façam suas refeições na hora do almoço (vale-refeição) ou comprem alimentos para sua casa (vale-alimentação).	Não, é opcional: a empresa não é obrigada por lei a fornecê-lo.

Encargos para demitir um empregado

Se um empregado for demitido sem justa causa, é preciso pagar para ele:

- Um mês de salário, equivalente a aviso prévio, caso a empresa dispense o empregado demissionário do trabalho nesse período. Pela lei, a empresa é obrigada a avisar da demissão com 30 dias de antecedência, durante os quais o empregado deverá trabalhar.
- Multa de 40% sobre o valor acumulado na conta de FGTS.
- Valor referente a férias, mais adicional de 1/3 e décimo terceiro proporcional aos meses trabalhados no ano da demissão.

Sobre todos esses valores, incide o INSS. Além disso, sobre o saldo do FGTS, devem-se recolher 10% ao Governo, a título de contribuição social.

Contrato de autônomo

Às vezes, é necessário contratar alguém por um período curto (algumas horas, uma semana, alguns meses).

Nesse caso, pode-se fazer um contrato de prestação de serviços com um autônomo.

O autônomo não tem vínculo empregatício. Ele recebe pelos serviços prestados, conforme estabelecido em contrato, e oferece à empresa um RPA – Recibo de Pagamento de Autônomo, como comprovante pelos pagamentos recebidos.

RECIBO DE PAGAMENTO A AUTÔNOMO - RPA				MÊS DE CÉDULA		MÊS DE TÁBUA	
Nome Completo - Nome do Autônomo Contratado				3		1	
NOME DO INSCRIÇÃO SOCIAL DA EMPRESA				MATRÍCULA (CNPJ OU INSS)			
				00.000.000/0000-02			
RECEBEM DA EMPRESA ALCANTARA IDENTIFICADA, PELA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS A IMPORTAÇÃO DE R\$ 19,32							
01 - Serviços de transporte (- X - X - -) - doze reais e trinta e dois centavos - X - X - -							
DISCROMATICO ABRAO				EXERCÍCIO			
VALOR DEBÍTO				VALOR DEBÍTO PRESTADO			
R\$ 23,00				R\$ 23,00			
TAXA				TAXA			
11%				11%			
R\$ 2,53				R\$ 2,53			
Informações Adicionais / Outras RPA's				DEBÍTO			
Total Debito: R\$ 4,00				R\$ 2,53			
Total Debito: R\$ 4,79				R\$ 0,00			
Total Debito: R\$ 4,79				R\$ 1,15			
NÚMERO DE REGISTRAÇÃO				VLS			
CPF: 222.222.222-22				R\$ 3,68			
INSS:				VALOR DEBÍTO: R\$ 19,32			
NOME				ASSINATURA			
IDENTIFICAÇÃO				NOME COMPLETO			
DATA				NOME COMPLETO			
15/1/2005				Martim Alonso de Souza			

No RPA devem constar:

- Nome completo do profissional autônomo.
- Sua matrícula no INSS.
- Número de sua carteira de identidade ou CPF.
- Valor recebido.
- Nome completo e CNPJ da empresa contratante.
- Data e a assinatura do profissional autônomo.

Sobre o valor constante no RPA, a empresa deverá:

- Descontar do valor pago ao autônomo 11%, e repassá-lo ao INSS.
- Pagar 20% ao INSS sobre o valor total do recibo do autônomo (dados de 2006).



Fazendo e aprendendo

Responda às questões a seguir em seu **bloco de notas** e, depois, confira as respostas no final do livro.

1. Quais das situações a seguir podem caracterizar vínculo empregatício?
 - a) Há mais de um ano, Durval paga a uma faxineira diarista, que faz a limpeza da sua sapataria todos os dias.
 - b) Guida contratou um palhaço para entreter e chamar a atenção das crianças para a sua loja de brinquedos. Ele atuará oito horas por dia, durante quinze dias.
 - c) Há mais de cinco anos, Laura conta com os serviços de uma vitrinista. A cada novo lançamento de coleção de roupas (de três em três meses), a profissional é chamada para decorar a sua vitrine.
2. Clécio contratou uma assistente para atuar na área de atendimento aos turistas de sua agência. A menina saiu-se muito bem no emprego, e ele fez tudo diretinho: registrou sua carteira de trabalho e paga um salário de R\$ 450,00 por mês. A jovem vai sair de férias no mês que vem. Quanto Clécio terá que pagar a ela naquele mês? E quanto pagará de encargos sociais sobre o valor das férias?



Avalie seu conhecimento

Volte ao seu plano de negócios. Você definiu no capítulo anterior quais são as pessoas que deverão trabalhar na sua equipe. Agora, defina para cada cargo:

1. O valor do salário.
2. Os benefícios que serão pagos.
3. Os custos que a empresa terá, por ano, com encargos sociais, férias e décimo terceiro.



Vale saber

É essencial obedecer às leis trabalhistas!

As empresas que não recolhem os encargos sociais referentes a seus empregados, ou que mantêm relações informais de trabalho, estão apenas adiando o pagamento.

Muitos empregados acabam entrando com processos na Justiça do Trabalho para pedir seus direitos e, caso comprovem o vínculo empregatício, a empresa tem que pagar todos os atrasados, ainda acrescidos de juros e multa.

Outra situação a que se expõe a empresa em situação irregular é receber a visita de um fiscal do Ministério do Trabalho e ser multada.

Por isso, estar em dia com as obrigações trabalhistas deve interessar, antes de tudo, ao próprio empregador.



A empresa cidadã fica dentro da lei e também estabelece relacionamentos com seus empregados baseados na ética e transparência.



O que vem por aí...

No capítulo 10, você aprenderá como estabelecer o preço dos serviços numa organização. Para isso, vai usar as informações que viu aqui sobre quanto uma empresa gasta com seus empregados.



Intertextos

LIVROS

Manual de rotinas trabalhistas, de Roni Genicolo Garcia, Editora Atlas, 2003.

Este é um livro para quem deseja se aprofundar nos assuntos vinculados ao trabalho

do Departamento de Pessoal. Aborda aspectos relevantes do Direito do Trabalho, destacando as questões de ocorrência mais freqüente. O autor apresenta a legislação trabalhista de forma sistematizada, sinalizando os problemas que devem ser evitados.

Iniciação ao Direito do Trabalho, de Amauri M. Nascimento, Editora LTR, 2005.

Também indicado para aqueles que querem entender com mais detalhes as questões legais vinculadas ao trabalho do Departamento de Pessoal.

FILME

Tapas, de José Corbacho e Juan Cruz, Espanha, 2005.

O filme mostra cinco histórias de vida diferentes, que se entrelaçam. Uma delas é a de Lolo, um dono de restaurante que faz tudo exatamente ao contrário do que um chefe deve fazer, e tem sua vida mudada pelo novo cozinheiro, Mao, um exemplo de funcionário e de ser humano. Vale a pena assistir e refletir, a partir do filme, sobre as relações de trabalho na organização.

MÚSICA

“E vamos à luta”, De volta ao começo, de Gonzaguinha, EMI, 1980.

“Eu acredito é na rapaziada
Que segue em frente e segura o rojão
Eu ponho fé é na fé da moçada
Que não foge da fera e enfrenta o leão
Eu vou à luta com essa juventude
Que não corre da raia a troco de nada
Eu vou no bloco dessa mocidade
Que não tá na saudade e constrói
A manhã desejada
[...]”

A música de Gonzaguinha elogia trabalhadores e empreendedores que enfrentam as dificuldades do mercado com coragem e perseverança, para construir “a manhã desejada”. A música é um incentivo tanto para aqueles que querem ser empreendedores como para os que querem ser funcionários competentes e reconhecidos.



Glossário

Autônomo

O autônomo trabalha sozinho, por conta própria, sem vínculo empregatício. O registro de autônomo é obtido na Prefeitura e na Previdência Social (INSS).

Contrato Social

Contrato assinado no momento da constituição de uma sociedade, que determina suas linhas gerais de funcionamento, inclusive os direitos e deveres dos sócios.

Contribuição Sindical

Os artigos 578 a 591 da CLT dizem que os empregadores devem obrigatoriamente recolher essa contribuição ao sindicato de sua categoria econômica ou profissional no mês de janeiro, e os trabalhadores no mês de abril de cada ano. O art. 8º, parágrafo IV, da Constituição obriga o recolhimento anual por todos os empregados, independentemente de serem ou não associados a um sindicato.

Demissão sem justa causa

A CLT, em seu artigo 482, define os casos em que uma demissão pode ser considerada como justa causa, como, por exemplo: mau procedimento no trabalho, negligência ou preguiça; embriaguez habitual ou em serviço; violação de segredo da empresa etc. Quando não houver nenhuma justificativa prevista na lei, a demissão é sem justa causa, e o empregador deve indenizar o empregado.

Esporádico

Diz-se de fatos que acontecem apenas de vez em quando, de maneira isolada.

Ilegal

Aquilo que não está de acordo com a lei.

Sócio-gerente

Sócio responsável pela administração da sociedade. O sócio-gerente deve ser definido no Contrato Social.

O que você estudou neste capítulo:

- *A relação de emprego.*
- *Remuneração dos sócios.*
- *O trabalho com carteira assinada.*
- *O contrato de autônomos.*

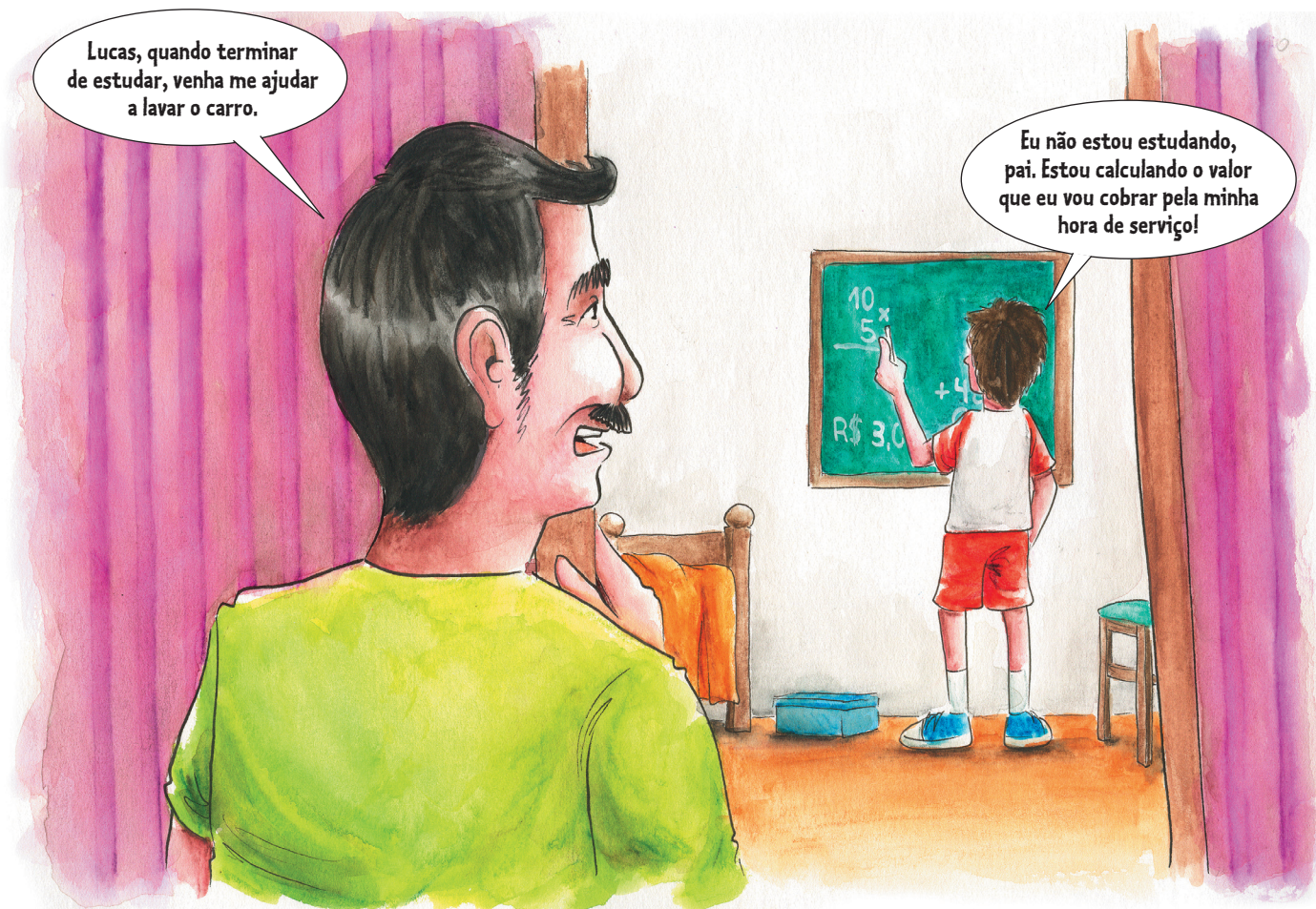


CAPÍTULO 10

A FORMAÇÃO DE PREÇOS DE SERVIÇOS

Você viu que os serviços têm algumas características que os diferenciam dos produtos tangíveis. Bem, na formação dos preços também há diferenças, pois o custo principal, neste caso, é a remuneração dos profissionais que executam esses serviços.

Agora que você já aprendeu quanto uma empresa gasta com seus empregados, verá como formar preços de prestação de serviços.





Se você fizer um serviço para outra pessoa durante quatro horas seguidas, quanto deve ganhar por isso?

Será que no final do mês a soma das horas trabalhadas vai resultar numa boa renda para você?

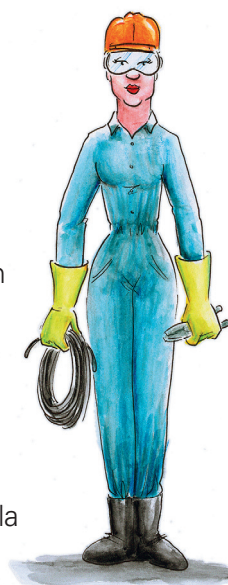
A seguir, você aprenderá a calcular todos os custos envolvidos numa prestação de serviços e como chegar ao preço final de venda.



Iniciando a conversa

Daniela é eletricista. Não tem problema em que não dê jeito: tem boa experiência e é bastante qualificada. Por isso, ela pretende ter uma boa renda mensal. Atualmente, gostaria de chegar a R\$ 3 mil, trabalhando seis dias na semana.

Pensando na complexidade dos trabalhos que faz, Daniela estabeleceu um padrão de tempo para cada tipo de serviço. Ela sabe que uma reparação normal leva de duas a três horas, o que dá a ela a possibilidade de, em média, fazer dois trabalhos por dia útil.



AGORA É COM VOCÊ

Ajude Daniela a descobrir quanto deve custar cada reparação do tipo normal para ela conseguir a renda que deseja.

Escreva sua resposta no **bloco de notas** e só depois continue a leitura.

Agora compare sua resposta com a apresentada a seguir.

Se Daniela fizer dois reparos por dia, trabalhando 24 dias por mês, fará um total de 48 reparos. Se esses 48 reparos devem somar um total de R\$ 3 mil de renda mensal para ela, então cada reparo tem que custar:

$$\frac{\text{R\$ } 3.000,00}{48} = \text{R\$ } 62,50$$

Certo? Ainda não! Sabe por quê? O preço não deve cobrir apenas os custos da mão-de-obra de Daniela. É preciso acrescentar outros itens como:

- As despesas com materiais para os reparos.
- As despesas de transporte e alimentação durante o dia.
- Uma provisão para consertar ou comprar novas ferramentas e equipamentos de segurança.
- Uma provisão para as despesas fixas, como o telefone que mantém para falar com os clientes, os talões de recibo, os pequenos folhetos que imprime e distribui todos os meses.
- Uma margem de segurança para possíveis retrabalhos. Alguns de seus clientes sempre mudam de idéia quando o serviço já está avançado. Outras vezes, o que ela faz simplesmente não dá certo e tem que fazer tudo de novo mesmo.
- Recolhimento do Simples Nacional: Daniela é uma microempresária – ela recolhe 5% de Simples Nacional sobre as notas fiscais que emite.



Vale lembrar que esses cálculos variam de empresa para empresa. Por exemplo, se a organização tiver treinamento para seus funcionários, isso já é mais um custo a embutir.

AGORA É COM VOCÊ!

Se trabalhar com prestação de serviços, tente pensar em todos os custos envolvidos em seus serviços e anote no seu **bloco de notas**.

A lista acima pode ser útil na hora de montar o preço dos serviços da empresa que você está usando no seu plano de negócios.

$$\text{Preço} = \text{remuneração} + \text{despesas} + \text{tributos}$$

O preço de venda do serviço deve cobrir tanto a remuneração do prestador de serviços como também as despesas que ele tem para realizá-lo e os tributos incidentes.

Como você vê, o prestador de serviços tem vários custos que devem ser avaliados e incluídos no preço.

Advogados cobram seus serviços por hora (honorários) e também adicionam as despesas extras: fotocópias, transporte, autenticações em cartório, entre outras.



Por dentro do tema

O preço do serviço no mercado

No capítulo 8, você viu que em geral as pessoas estão dispostas a pagar mais por produtos que têm uma marca forte ou muita qualidade.

Nos serviços, acontece uma coisa interessante: muita gente associa preço alto a qualidade. Assim, se um médico cobrar R\$ 300,00 a consulta e outro cobrar R\$ 30,00, muitos poderão pensar que o primeiro médico tem um serviço superior ou mais competência.



Você já pensou que um profissional que não valoriza seu próprio trabalho dificilmente será reconhecido pelos clientes?

O preço sugere a qualidade

Falo francês, inglês e sou enfermeira formada. Cobro apenas R\$ 30,00 por fim de semana para cuidar do bebê.



Com tanta formação, só esse preço?



Esquisito... Não quero não. Quando a esmola é demais, até o santo desconfia!

Muitos clientes vêem o preço como um indicador da qualidade de um serviço. Se o valor cobrado está acima da média, passa a impressão de que a qualidade é melhor. Ao contrário, se estiver muito abaixo da média, é interpretado como sinal de baixa qualidade. Isso se aplica principalmente a serviços cuja formação profissional é especializada (como médicos, dentistas, advogados, engenheiros, entre outros).

Mas atenção: embora em certos serviços o mercado reaja assim, essa não é uma regra geral e não deve ser usada de forma exagerada. Já pensou um eletricista que, para parecer muito competente, pede uma fortuna por um conserto simples?

Aí o efeito será contrário, e ele não será contratado.

Além do preço cobrado, você poderia indicar outros fatores que podem servir de indicadores de qualidade para um prestador de serviços? Dependendo da área de atuação, a qualidade pode estar associada à apresentação da pessoa, à pontualidade na entrega do serviço, à forma de tratar o cliente, entre outros.

Quando o serviço estiver concluído, o cliente tem que sentir que valeu a pena pagar o que foi cobrado. Caso contrário, não o contratará de novo! E o que é pior: não o recomendará a ninguém.

Calculando o preço de um serviço

O primeiro passo é calcular quanto custa o trabalho de um funcionário para a empresa.

Custo da hora de funcionários

Imagine que você é dono de uma empresa que foi contratada para prestar um serviço, e quem o realizará será José, o seu funcionário. Este profissional:

- Ganha R\$ 1 mil por mês.
- Recebe vale-transporte de R\$ 4,00 por dia, o que em 22 dias úteis representa R\$ 88,00.
- Recebe um tíquete-refeição de R\$ 8,00, o que em 22 dias úteis totaliza R\$ 176,00.



No seu **bloco de notas**, calcule quanto custa para a empresa o salário de José mais os benefícios. Depois, confira a seguir.

Você acertou se calculou que o desembolso mensal com salário e benefícios do funcionário será:

Salário nominal	R\$ 1.000,00
Benefícios	
Vale-transporte	R\$ 88,00
Tíquete-refeição	R\$ 176,00
Total do salário mais benefícios	R\$ 1.264,00

Como você viu no capítulo 9, existem encargos sociais que incidem sobre o salário-base de R\$ 1 mil.

AGORA É COM VOCÊ

Quanto uma empresa terá que pagar de encargos sociais sobre o salário de um empregado como José, que ganha R\$ 1 mil com registro em carteira?

Responda no seu **bloco de notas** e depois continue a leitura.

Você fez os cálculos certos se chegou a esta tabela:

Salário nominal		R\$ 1.000,00
Encargos	Percentual	Valor
INSS	20%	R\$ 200,00
FGTS	8%	R\$ 80,00
SAT	2%	R\$ 20,00
Terceiros	5,8%	R\$ 58,00
Total encargos	35,8%	R\$ 358,00

Existem outros encargos e obrigações com o funcionário, que só acontecem uma vez por ano. A empresa deve pagar a ele férias anuais e é provável também que, enquanto ele estiver de férias, tenha que pagar um funcionário substituto para continuar o serviço junto ao cliente.

Também nos meses de novembro e dezembro deve pagar o décimo terceiro salário, sobre o qual, assim como sobre as férias, incidem os encargos sociais.

Décimo terceiro salário e férias são custos anuais, mas é comum que seu valor seja dividido por doze, de modo que ao longo do ano se faça uma reserva para pagar esse valor.

Por isso, no exemplo a seguir, divide-se seu valor por doze, para encontrar o custo mensal. Repare que esse valor não será pago a ele mensalmente! Trata-se de uma provisão.



Calcule quanto a empresa terá que reservar mensalmente para pagar as férias e o décimo terceiro, incluindo todos os encargos sociais sobre esses valores, para o funcionário José, que ganha R\$ 1 mil de salário. Resolva no seu **bloco de notas** e depois continue a leitura.

Você pode conferir se acertou o cálculo da provisão para as férias e o décimo terceiro salário de José na tabela a seguir.

Salário nominal		R\$ 1.000,00	
Provisão mensal para encargos anuais	Percentual	Valor	Origem dos Cálculos
Férias (pagamento do substituto)	8,33%	R\$ 83,33	R\$ 1.000,00 / 12
1/3 Férias	2,78%	R\$ 27,78	R\$ 83,33 X 1/3
INSS sobre férias	2,22%	R\$ 22,22	20% (83,33+27,78)
FGTS sobre férias	0,89%	R\$ 8,89	8% (83,33+27,78)
SAT sobre férias	0,22%	R\$ 2,22	2% (83,33+27,78)
Terceiros sobre férias	0,64%	R\$ 6,44	5,8% (83,33+27,78)
13º salário	8,33%	R\$ 83,33	R\$ 1.000,00 / 12
INSS sobre 13º salário	1,67%	R\$ 16,67	20% de 83,33
FGTS sobre 13º salário	0,67%	R\$ 6,67	8% de 83,33
SAT sobre 13º salário	0,17%	R\$ 1,67	2% de 83,33
Terceiros sobre 13º salário	0,48%	R\$ 4,83	5,8% de 83,33
Total da provisão para encargos sociais	26,40%	R\$ 264,05	

Mas ainda não acabaram os custos mensais da empresa! Finalmente, veja quanto você teria que pagar se precisasse demitir o José sem justa causa, ou se ele ficasse doente.



Você acha importante prever um acréscimo para o caso de enfermidade de um funcionário? Se o funcionário ficar doente e apresentar atestado médico, a empresa deve pagar seu salário durante quinze dias. Depois desse tempo, se ele continuar doente, o INSS assume o pagamento.

Os custos da empresa com demissão e o que é demissão sem justa causa foram temas que você estudou no capítulo 9. Volte a eles para relembrar!

É difícil fazer uma provisão para todos esses custos, não acha? Afinal, não é possível saber exatamente quando um funcionário deverá ser demitido ou quando ele ficará doente. Com base na experiência, os contadores ajudam a dizer quanto acrescentar, em termos de porcentagem sobre o salário, de modo a ter uma reserva de segurança.

Veja as porcentagens fornecidas como sugestão por um contador, especialmente para este capítulo. Mas lembre-se: isso pode variar em cada setor! Por isso, converse com o contador de sua empresa quando for definir o preço-hora da organização.

Salário nominal		R\$ 1.000,00
Provisão	Percentual	Valor
Provisão para enfermidade	0,32%	R\$ 3,24
Provisão para demissão sem justa causa	2,56%	R\$ 25,60
Total provisão	2,88%	R\$ 28,84

Os custos do exemplo podem ser considerados fixos, pois neste caso o profissional tem emprego com registro em carteira. Portanto, o seu salário deverá ser pago de qualquer maneira, independentemente de a empresa ter serviços encomendados ou não.



Você já pode calcular o total de custos mensais com um funcionário prestador de serviços. Partindo do salário nominal de José (R\$ 1 mil), faça uma tabela e some todos os custos para achar o custo total por mês. Registre em seu **bloco de notas**.

Você venceu o desafio se chegou ao seguinte cálculo:

Salário nominal		R\$ 1.000,00
Benefícios		Valor
• Vale-transporte		R\$ 88,00
• Vale-refeição		R\$ 176,00
Total do salário mais benefícios		R\$ 1.264,00
Encargos sociais	Percentual	Valor
• INSS	20%	R\$ 200,00
• FGTS	8%	R\$ 80,00
• SAT	2%	R\$ 20,00
• Terceiros	5,8%	R\$ 58,00
Total dos encargos sociais	35,8%	R\$ 358,00

Salário Nominal		R\$ 1.000,00	
Provisão mensal para encargos anuais	Percentual	Valor	Origem dos Cálculos
Férias (pagamento do substituto)	8,33%	R\$ 83,33	R\$ 1.000,00 / 12
1/3 Férias	2,78%	R\$ 27,78	R\$ 83,33 X 1/3
INSS sobre férias	2,22%	R\$ 22,22	20% (83,33+27,78)
FGTS sobre férias	0,89%	R\$ 8,89	8% (83,33+27,78)
SAT sobre férias	0,22%	R\$ 2,22	2% (83,33+27,78)
Terceiros sobre férias	0,64%	R\$ 6,44	5,8% (83,33+27,78)
13º salário	8,33%	R\$ 83,33	R\$ 1.000,00 / 12
INSS sobre 13º salário	1,67%	R\$ 16,67	20% de 83,33
FGTS sobre 13º salário	0,67%	R\$ 6,67	8% de 83,33
SAT sobre 13º salário	0,17%	R\$ 1,67	2% de 83,33
Terceiros sobre 13º salário	0,48%	R\$ 4,83	5,8% de 83,33
Total da provisão para encargos sociais	26,40%	R\$ 264,05	
Provisão para afastamentos	Percentual	Valor	
Provisão para enfermidade	0,32%	R\$ 3,24	
Provisão para demissão sem justa causa	2,56%	R\$ 25,60	
Total da provisão para afastamento	2,88%	R\$ 28,84	
Custo total da empresa		R\$ 1.914,89	

Imagine agora que a empresa tenha, no total, três funcionários e que eles possuam as mesmas funções e o mesmo salário de José.

Para saber o custo mensal dos três funcionários basta multiplicar por três o custo calculado para José, então:

$$\text{R\$ } 1.914,89 \times 3 = \text{R\$ } 5.744,67$$

Total de custos fixos mensais da empresa

Uma empresa não tem apenas custos com funcionários, ela precisa ter toda uma estrutura para essas pessoas trabalharem. Por isso, aos custos com salários e

encargos, é preciso adicionar as outras despesas mensais de uma empresa de serviços, como:

- Aluguel do escritório.
- Contas de telefone, energia e água.
- Despesas com transporte dos empregados que prestam os serviços.

Imagine então uma tabela como esta:

Custos fixos mensais (fora funcionários) em R\$	
Despesas administrativas	800,00
Despesas de vendas	1.200,00
Despesas com transporte	200,00
Total dos custos fixos mensais (fora funcionários)	2.200,00

No exemplo, o total dos custos fixos mensais da empresa (incluindo os empregados) é:

$$\text{R\$ 5.744,67} + \text{R\$ 2.200} = \text{R\$ 7.944,67}$$

Repare que, neste caso, todos os custos foram considerados como fixos.

Preço da hora de um serviço

AGORA É COM VOCÊ

A empresa na qual José trabalha deseja chegar a R\$ 4 mil como lucro mensal mínimo, depois de deduzidos todos os custos. Para isso, qual deverá ser a receita de serviços? Responda em seu **bloco de notas** e depois continue a leitura.

Você tem razão se disse que a receita líquida de serviços deverá ser igual a:

$$\text{R\$ 7.944,67} + \text{R\$ 4.000,00} = \text{R\$ 11.944,67}$$

Com três profissionais, é possível vender $176 \times 3 = 528$ horas de serviços. Assim, você quase pode chegar ao preço de uma hora de serviço da empresa, mas não esqueça de antes calcular os tributos!

Há diversos tributos que incidem sobre a venda de serviços. Os que incidem sobre a receita bruta de venda dos serviços são considerados custos variáveis. Eles estão na tabela abaixo. Repare que, neste exemplo, foi usada a tributação do Imposto de Renda pelo lucro presumido:



Tributo	Percentual
ISS	5%
PIS	0,65%
COFINS	3%
IRPJ	4,8%
CSLL	2,88%
Total	16,33%

Volte ao capítulo 14 do módulo 1 sempre que necessário, para relembrar os tributos que incidem sobre os serviços.

Quer saber qual deveria ser a receita bruta da empresa para chegar ao lucro mensal mínimo pretendido, ou seja, a receita líquida mais os impostos?

Então, divida o valor da receita líquida dividido por um menos o valor dos impostos.

$$\text{Receita bruta} = \frac{\text{Receita líquida}}{(1 - \text{impostos incidentes sobre a receita})}$$

$$\text{Receita bruta} = \frac{\text{R\$ 11.944,67}}{(1 - 0,1633)}$$

$$\text{Receita bruta} = \frac{\text{R\$ 11.944,67}}{0,8367} = \text{R\$ 14.275,93}$$

Este é o valor que a empresa tem que gerar de receita por mês.

Como a empresa tem um total de 528 horas disponíveis por mês para vender, cada hora tem que ser vendida a

$$\frac{\text{R\$ 14.275,93}}{528} = \text{R\$ 27,04}$$

Que tal fazer a conta de trás para a frente, para ver se os cálculos estão corretos?

Preço da hora-homem	R\$ 27,04
Receita da venda de 528 horas	$R\$ 27,04 \times 528 = R\$ 14.277,12$
Impostos incidentes sobre a receita	$R\$ 14.277,12 \times 16,33\% = R\$ 2.331,45$
Receita líquida	R\$ 11.945,67
Custos fixos	R\$ 7.944,67
Lucro disponível	$R\\$ 11.945,67 - R\\$ 7.944,67 = R\\$ 4.001,00$

A empresa está chegando ao lucro que pretende, ou seja, R\$ 4 mil.

Assim, foi possível chegar ao preço de venda de cada hora!

O valor da hora deverá ser compatível com o mercado, senão será necessário refazer os cálculos, pensando outra estrutura para a empresa, outra margem de lucro, ou outra maneira de trabalhar.



53

Como você viu pelos cálculos anteriores, ter profissionais com carteira assinada é caro para uma empresa de serviços. Também pode ser arriscado: se em certos meses não houver trabalho, será necessário pagar os salários e encargos sociais de qualquer maneira. Por isso, algumas empresas começam contratando autônomos, e só contratam pessoas assinando a carteira quando têm segurança de que haverá trabalho para todos por um período razoável.

Custo da hora com o sócio trabalhando

Suponha que você é sócio de uma empresa e você mesmo é quem presta o serviço. Você terá apenas despesas com o próprio escritório e um contador. Imagine que seu contador cobre R\$ 300,00 por mês, e que o escritório, com todas as taxas e despesas somadas, custe R\$ 500,00 por mês.

Se você quiser receber R\$ 4 mil por mês com seu trabalho e estima trabalhar 176 horas por mês, como será feito o cálculo da hora de serviço?

O total de "custos", neste caso, é:

$$R\$ 4.000,00 + R\$ 300,00 + R\$ 500,00 = R\$ 4.800,00$$

A esse valor é preciso incluir os impostos de 16,33%. A conta você já conhece:

$$\text{Receita bruta} = \frac{\text{receita líquida}}{(1 - 0,1633)}$$

$$\text{Receita bruta} = \frac{\text{R\$ 4.800}}{0,8367} = \text{R\$ 5.736,82}$$

Como você tem que gerar R\$ 5.738,00 por mês para remunerar seu trabalho e pagar suas contas, terá que vender sua hora de trabalho a:

$$\frac{\text{R\$ 5.736,82}}{176} = \text{R\$ 32,60}$$

Preço-hora se a empresa optar pelo Simples Nacional

O INSS está incluído na alíquota do Simples Nacional. A empresa também está dispensada do recolhimento de terceiros (SEBRAE, SENAI etc.). Assim, será necessário pagar como encargos sociais apenas:

FGTS	8 %
SAT	2 %

Além disso, os impostos incidentes sobre a receita bruta serão reduzidos à alíquota do Simples Nacional.



54



Fazendo e aprendendo

Responda no seu **bloco de notas** e confira as respostas no final do livro:

1. Marilene e Wellington são marceneiros. Eles querem saber quanto devem cobrar por cada hora de seu serviço para ter uma renda mensal de R\$ 6 mil para o casal. Para isso, estão dispostos a trabalhar 176 horas por mês, cada um. Eles puderam optar pelo Simples Nacional; assim, o imposto que pagam em sua pequena empresa de serviços de marcenaria é de apenas 5% sobre a receita. As despesas mensais totalizam R\$ 500,00 com: transporte, telefone, energia e manutenção das ferramentas. Calcule quanto eles devem cobrar por hora para alcançar a renda que desejam.

Custos: R\$ 6.500,00

$$\frac{\text{R\$ 6.500}}{0,95} = \text{R\$ 6.842,11} \quad \text{HH} = \frac{\text{R\$ 6.842,11}}{352} = \text{R\$ 19,44}$$

Muitos prestadores de serviços trabalham em casa, evitando despesas com escritório. Isso é possível quando o negócio não possui funcionários ou quando não precisa receber clientes que esperam encontrar um escritório montado.

2. Refaça os cálculos do exercício anterior, considerando que a empresa não está enquadrada no Simples Nacional, e que optou pela tributação de Imposto de Renda e CSLL pelo lucro presumido.
3. Diga qual é a opção de tributação mais conveniente para o casal de empreendedores.



Avalie seu conhecimento

1. Se em seu plano de negócios você está estruturando uma empresa de serviços, faça o cálculo do preço-hora do serviço que você presta, seguindo o roteiro abaixo.
 - a) Defina quanto quer que seja sua renda mensal.
 - b) Defina todas as despesas que pode ter com seu trabalho por mês.
 - c) Chegue ao custo total mensal.
 - d) Calcule o valor dos tributos para chegar à receita bruta mensal.
 - e) Divida pelo número de horas que pretende trabalhar em um mês.
2. O valor que encontrou é competitivo? Por quê? Faça os ajustes necessários para ficar competitivo no mercado.
3. Continue trabalhando no seu plano de negócios! Visite diversos estabelecimentos para fazer pesquisas sobre o preço de seu produto ou serviço. Confira pelo menos dez estabelecimentos em diferentes locais e responda às seguintes perguntas:
 - a) Qual o preço mais alto encontrado? Em que região geográfica (bairro, área) ele é praticado? Para que público-alvo ele está direcionado? Que consumidores estão dispostos a pagar esse preço e por quê? Qual é a diferenciação do produto em relação aos outros pesquisados?
 - b) Qual o preço mais baixo encontrado? Em que região geográfica (bairro, área) ele é praticado? Para que público-alvo? Que consumidores estão dispostos a pagar esse preço e por quê? Que características do produto o diferenciam do produto mais caro?
 - c) Qual foi a média de preços encontrada?
 - d) Você percebeu alguma característica que considera importante sobre os preços praticados? Qual?
 - e) Depois da pesquisa realizada, como pretende definir o preço do seu produto ou serviço? Justifique como chegou a esse preço, levando em conta apenas aspectos do mercado.

Depois de fazer essa pesquisa, elabore o item sobre preços no seu plano de negócios, explicando qual foi a estratégia para determinar os preços dos produtos ou serviços.



Vale saber

Alguns prestadores de serviços são malfalados por sua falta de profissionalismo. É comum ver pessoas reclamando: “Contratei um serviço, o profissional me pediu um adiantamento e depois simplesmente sumiu!” Outras pessoas dizem: “Você nunca deve pagar o valor completo do serviço, senão a pessoa termina tudo de qualquer maneira ou demora um tempão para acabar!”

Esses prestadores de serviços esquecem que aquela não será a última vez que precisarão trabalhar. Quando uma pessoa ou empresa contrata alguém para um serviço, provavelmente precisará solicitá-lo outras vezes.

Além disso, um bom prestador de serviços consegue novos clientes principalmente ao ser recomendado. É o que se chama de propaganda boca a boca, e é a mais poderosa propaganda que existe para serviços.

Por isso, se você trabalha com serviços, quando for chamado para fazer um trabalho, lembre-se de que aquele cliente poderá falar mal de você no mercado, ou falar bem e abrir as portas para que você atenda outras pessoas.

Afinal, você precisará de trabalho no próximo mês, no próximo ano, nos próximos dez anos... E a sua imagem no mercado como prestador de serviços é o principal patrimônio que você tem.

Infelizmente, há prestadores de serviços que agem assim: quando conseguem receber boa parte do dinheiro, acham que o problema está resolvido, e aí se descomprometem com o resultado e fazem o que querem.



O que vem por aí...

Já falamos de dois Ps do Marketing: produto e preço. Agora vamos dar uma pausa nesse tema para tratar de outros importantes, como a estrutura da empresa e a seleção de pessoas para trabalhar nas diversas funções. Mas os Ps do Marketing ainda voltam: nos últimos dois capítulos você vai estudar ponto e promoção.



Intertextos

SITE

SEBRAE <http://www.sebraesp.com.br>

No site do SEBRAE de São Paulo, na parte de orientações sobre Contabilidade, você encontra uma explicação detalhada sobre como calcular o custo com funcionários nos diferentes regimes tributários.

FILME

Um dia a casa cai (The money pit), de Richard Benjamin, EUA, 1986.

Um casal “enlouquece” quando decide fazer uma reforma numa casa grande e antiga. Eles têm que lidar com todos os tipos de prestadores de serviços ligados a obras: pedreiros, bombeiros etc. Interessante para refletir sobre custos de serviços.



Glossário

Honorário

Retribuição dada a alguém que exerce uma profissão liberal.

Margem de lucro

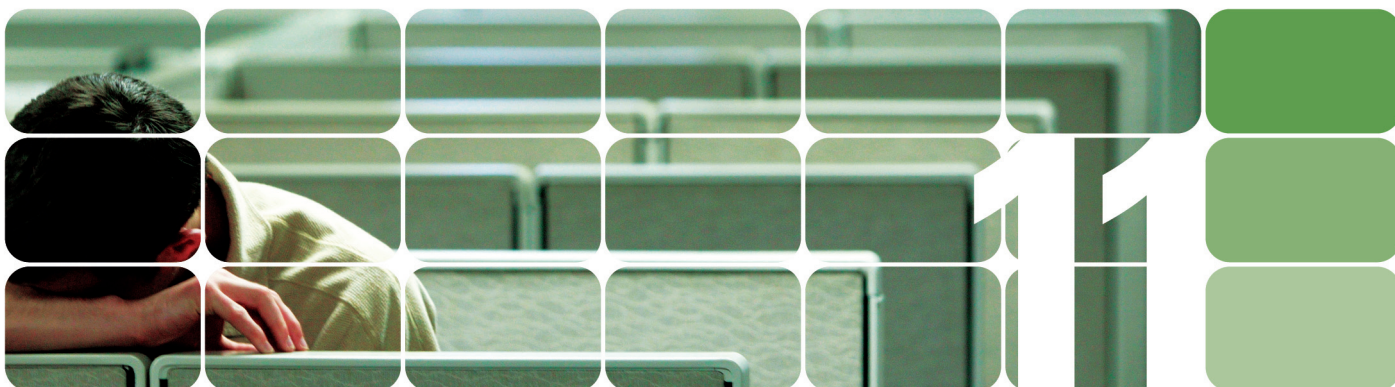
Valor que sobra como lucro para os sócios. Ela será igual às receitas de vendas menos as despesas ou custos totais.

Provisão

Em Contabilidade, é um valor de um gasto que ainda não aconteceu, mas que acontecerá no futuro e por isso precisa ser previsto.

O que você estudou neste capítulo:

- *Formação de preços na área de serviços.*
- *Como calcular o valor da hora de trabalho.*
- *Tributos que incidem sobre a venda de serviços.*



CAPÍTULO 11

PLANEJANDO A ESTRUTURA DA ORGANIZAÇÃO

No capítulo 9 do módulo 1, você viu como montar a estrutura de uma organização. Lá você aprendeu que a distribuição de tarefas e responsabilidades se dá de acordo com cada cargo e perfil profissional, e que podem ser montados organogramas em que são definidas as relações de hierarquia.

Você também viu que a Administração vem evoluindo, conforme as organizações descobrem novas formas de lidar com seus profissionais e de estruturar a maneira como eles produzem.





Você já percebeu que numa empresa pequena existem todas as responsabilidades e atribuições que uma empresa grande tem? É preciso produzir, vender, entregar os produtos, cobrar por eles, recolher tributos etc. No entanto, há muito menos pessoas para cuidar de tudo. Como será que as empresas pequenas fazem para dar conta de todo o serviço?

A seguir, você vai relembrar os principais conceitos envolvidos no planejamento da estrutura da organização, e depois verá casos específicos que se aplicam às pequenas empresas.



Iniciando a conversa

Pouco a pouco as coisas foram se acertando no negócio de Clécio, o empreendedor que montou uma agência de ecoturismo. Parece que ele está encontrando o caminho das pedras! Veja a seguir como ele está fazendo isso.

Clécio desenvolveu alguns passeios bem interessantes, e atualmente recebe grupos de outras agências que contratam seus passeios, bem como clientes de hotéis da região, e também turistas que chegam até ele pela internet ou porque viram seus anúncios em revistas especializadas.

E o melhor é que agora ele tem um sócio, Ivan, que já trabalhou muito com vendas na área de Turismo. Além disso, Clécio e Ivan contrataram uma profissional que é ótima com números e também muito organizada: Maira. Ela também é uma pessoa de muita confiança, pois Clécio a conhece há muitos anos.



Liste, de maneira resumida, as principais atividades desenvolvidas dentro de uma agência de ecoturismo. Como você acha que elas poderiam ser divididas entre Clécio, Ivan e Maira? Dê uma olhada na ilustração que aparece no início desta seção, ela dá algumas dicas. Registre as respostas no seu bloco de notas e depois compare com a proposta apresentada a seguir.

A agência, nesse momento, tem três grandes conjuntos de responsabilidades e tarefas, que são:

1. Fazer o serviço de guia turístico, conduzindo os grupos. Para isso, é necessário contratar um transporte especializado, buscar os turistas em seus hotéis ou locais de hospedagem, conduzi-los nos passeios e trazê-los de volta. Essa função também implica pesquisar novas alternativas de passeios para oferecer aos clientes.
2. Fazer todo o trabalho comercial, que inclui o contato com hotéis e agências de turismo, o atendimento das pessoas que entram em contato através do site ou do telefone e a realização das vendas. Essa função também acumula a responsabilidade de cuidar do Marketing da agência, tornando-a conhecida por cada vez mais clientes potenciais e em diferentes localidades, e de manter o site sempre atualizado, com o objetivo de ter um bom número de visitas diárias.
3. Controlar as contas a pagar e a receber da empresa, cuidar do escritório, fazer compras de material, verificar se a empresa está tendo lucro ou prejuízo, gerenciar o caixa, entre outras tarefas de Administração financeira. Essa função também inclui cuidar da manutenção dos computadores e de tudo o que diz respeito a tecnologia, o que, por enquanto, é muito limitado na agência de turismo.

Os três dividiram as funções da seguinte maneira:



Clécio ficou responsável pelo atendimento aos turistas e pela realização dos passeios. Ele é o especialista em turismo, conhece os roteiros como ninguém, e também tem um talento especial para lidar com pessoas.

Ivan, por sua experiência anterior na área comercial, ficou responsável pelas funções dessa área.



Maira, por ser muito organizada e lidar bem com números, foi convidada para trabalhar na empresa, exercendo a função de gerente administrativo-financeira da agência.

Você acha que cada função tem muitas atribuições? Pois é, como você vê, numa empresa de porte menor, é natural que as pessoas acumulem responsabilidades e tarefas que, numa empresa grande, seriam feitas por muitas pessoas.

Por outro lado, o volume de trabalho é muito menor: se numa grande agência de turismo seria necessário coordenar a recepção de mil turistas por semana, na agência de Clécio eles recebem apenas uma média de 80 turistas por semana. É por isso que os próprios sócios podem se ocupar de tudo.

Quando o número de clientes começar a crescer, será necessário ampliar a equipe, as funções se tornarão mais especializadas e as tarefas serão divididas por um número maior de pessoas.

Repare que, apesar de serem apenas três pessoas, as responsabilidades e tarefas estão muito bem definidas, de modo que cada pessoa saiba exatamente qual é o seu papel dentro da organização e não haja sobreposição de papéis nem responsabilidades que não estejam a cargo de ninguém.



Por dentro do tema

A divisão de responsabilidades e tarefas na pequena empresa

Departamentalização é a subdivisão do trabalho da organização em unidades menores, chamadas departamentos.

Releia o capítulo 9 do módulo 1 para relembrar os principais conceitos de departamentalização.

No capítulo 9 do módulo 1, você viu que o trabalho pode ser dividido em diferentes departamentos dentro da organização, e que essa divisão é chamada de **departamentalização**. Que tal relembrar esse conceito?

Não importa o número de pessoas: é muito importante que as responsabilidades estejam claramente distribuídas para que nada seja negligenciado na empresa.

Você já reparou que, numa empresa de porte menor, uma única pessoa pode representar um departamento inteiro, e até acumular vários departamentos sob sua responsabilidade?



56

O organograma

No capítulo 9 do módulo 1, você viu um exemplo de organograma. É um diagrama que apresenta as relações de funções, departamentos e indivíduos dentro de uma organização. Nele podemos ver:

- As relações de hierarquia e subordinação na organização.
- A divisão do trabalho dentro da organização.

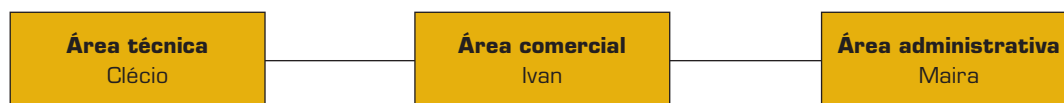
AGORA É COM VOCÊ

Como poderia ficar a hierarquia na agência de turismo de Clécio, na qual existem apenas três pessoas em cargos de importância?

Para responder a essa pergunta, elabore o organograma da agência no seu **bloco de notas**.

Observe que, numa organização em que há apenas três pessoas, não há como ter uma hierarquia rígida, com tantas subordinações e escalões hierárquicos como numa empresa grande. Assim, numa agência de turismo como a de Clécio e Ivan, as decisões poderiam ser sempre participativas, e Maira poderia ser chamada para participar das decisões, uma vez que tem informações sobre a parte de Administração e Finanças que são relevantes.

Então, podemos dizer que a estrutura, no dia-a-dia, ocorre do seguinte modo:



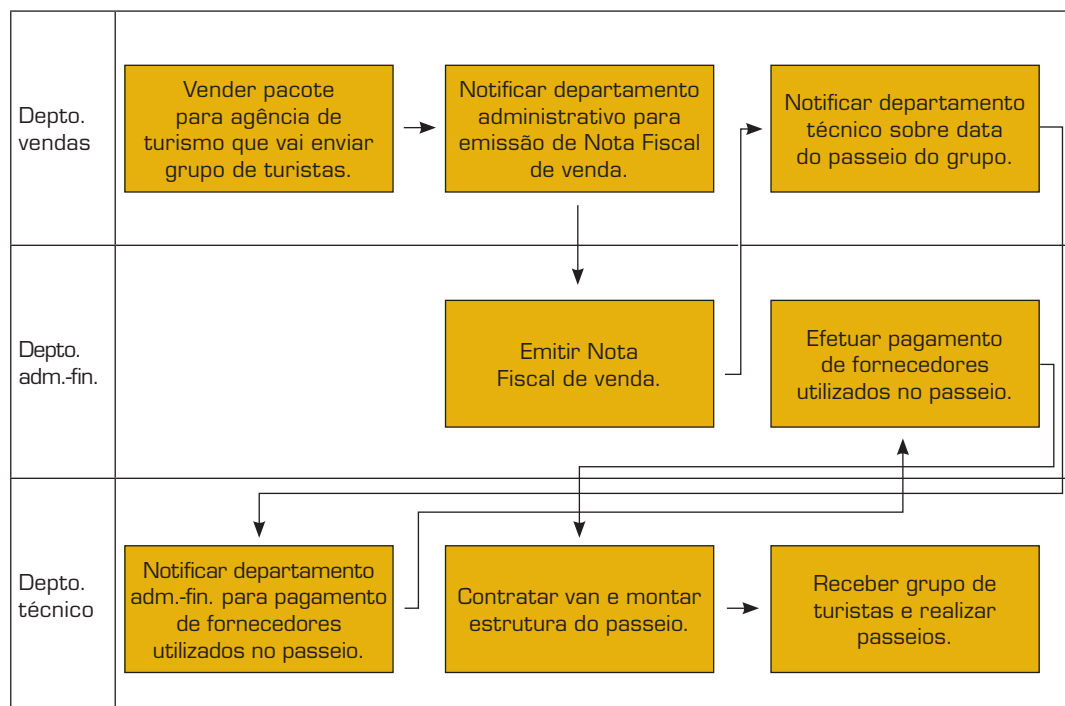
É claro que os sócios sempre são os principais responsáveis por todas as decisões da empresa. E, havendo uma discordância, deve prevalecer o parecer deles.

Nas pequenas empresas, os funcionários têm uma visão mais global do negócio, mais proximidade com os sócios e maior participação nas tomadas de decisão.

O fluxograma e os processos de trabalho dentro da empresa

O organograma é a estrutura básica. Através dessa estrutura, acontecerão os processos de trabalho, que percorrerão as diferentes áreas da empresa.

Para isso, acompanhe o exemplo do processo de trabalho desde que Ivan, da área comercial, vende um pacote para um grupo de turistas, até que estes realizem o passeio.

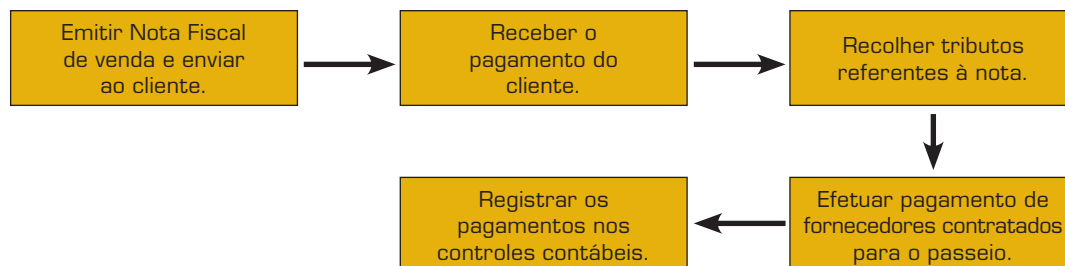


Repare que cada processo tem dentro de si subprocessos. Por exemplo, a organização do passeio, agendando data, contratando fornecedores, é em si um processo.

A contratação de uma van, em si, é um pequeno processo contido dentro do subprocesso de organizar o passeio.



Você viu que, após fazer a venda, o departamento comercial notifica o departamento administrativo-financeiro para que este emita a Nota Fiscal de venda. Desenhe em seu **bloco de notas** o processo que deve acontecer após essa notificação e depois confira com a resposta abaixo.



Alguns exemplos de estrutura de pequenas empresas

Cada organização pode montar sua própria estrutura, de acordo com as características do negócio. À medida que a empresa cresce, também é necessário mexer na estrutura, criar mais departamentos.

A seguir, acompanhe mais dois exemplos de estrutura organizacional de pequenas empresas e veja como podem existir diferentes estruturas de acordo com a realidade e o momento da empresa.

A empresa de serviços de design

Jurema e Ana Carolina são designers. Jurema é mais especializada em design para web (internet, intranet, ambientes digitais), enquanto Ana Carolina é muito talentosa para design gráfico (editoração de livros, revistas, ilustração e arte de impressos em geral).

Elas dividem os trabalhos e os clientes dependendo do tipo de encomenda, se é especialidade de uma ou de outra. No final do mês, dividem os lucros de acordo com o volume de renda que cada uma gerou.

Como o trabalho aumentou muito nos últimos tempos, agora cada uma delas tem dois estagiários, e elas decidiram criar dois departamentos: departamento de Web-design e departamento de Design Gráfico. Cada uma ficou responsável pelo departamento que é sua especialidade, e também pelo atendimento dos clientes daquele departamento.

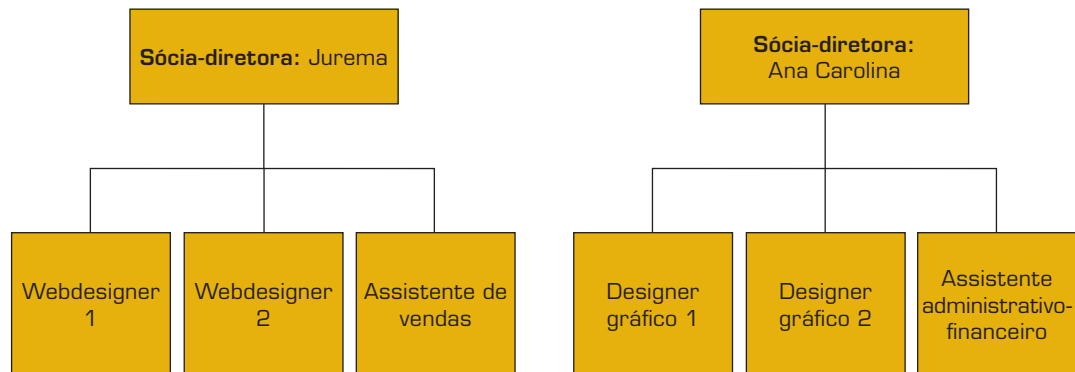
No início, Ana Carolina cuidava também da Administração da organização. No entanto, agora ela só supervisiona o trabalho de um assistente administrativo que cuida dessa parte.

Por sua vez, Jurema é responsável por supervisionar o trabalho de um assistente de vendas, que atualiza periodicamente o site da empresa e visita novos clientes. Recentemente, elas contrataram também um consultor terceirizado, que vai organizar os processos da empresa e implementar uma política de qualidade.

Elas perceberam que há mais espaço para crescer no mercado, mas querem que esse crescimento aconteça de maneira organizada.



Desenhe em seu **bloco de notas** o organograma da empresa de Jurema e Ana Carolina. Depois, analise a versão incluída a seguir e compare com a sua resposta.



O aumento da estrutura da empresa

No caso de Otávio, esse crescimento de mercado já chegou. Ele e a sócia, Miriam, começaram de forma tímida. Os dois são ótimos cozinheiros, e vendiam minissalgados por encomenda.

O sucesso foi grande, e eles ampliaram bastante a linha de produção: agora têm minicachorros-quentes, minissalgados, minipizzas e minidocinhos, e uma ampla carteira de clientes. Eles também abriram uma loja própria, que está com um ótimo volume de vendas.



57

No início, os dois faziam tudo, e tinham parceria com uma empresa de motoboys que fazia as entregas aos clientes.

Atualmente, dividem o trabalho da seguinte maneira: Otávio continua cuidando da cozinha. No entanto, ele contratou um cozinheiro-chefe porque quer ficar apenas supervisionando a qualidade e pesquisando novos produtos. Para isso, visita feiras especializadas, hotéis, restaurantes, compra revistas e navega na internet, além de fazer experiências na cozinha.

Além do cozinheiro-chefe, há mais dois cozinheiros e três assistentes, que fazem trabalhos menos qualificados e apóiam o trabalho dos cozinheiros. Esses assistentes são aprendizes que, no futuro, poderão assumir as funções de cozinheiro, se for necessário.

Ele também cuida pessoalmente, com a ajuda de um assistente, das compras de produtos e ingredientes.

Miriam, por sua vez, teve que abandonar a cozinha, para dedicar-se à administração. Ela coordena duas atendentes de telemarketing, que recebem os pedidos de clientes, três entregadores, que agora são contratados da empresa, e também a nova loja, que tem um gerente e quatro vendedores em dois turnos. A empresa também tem um gerente administrativo-financeiro, um auxiliar administrativo e um assistente de vendas e Marketing, todos subordinados a Miriam.

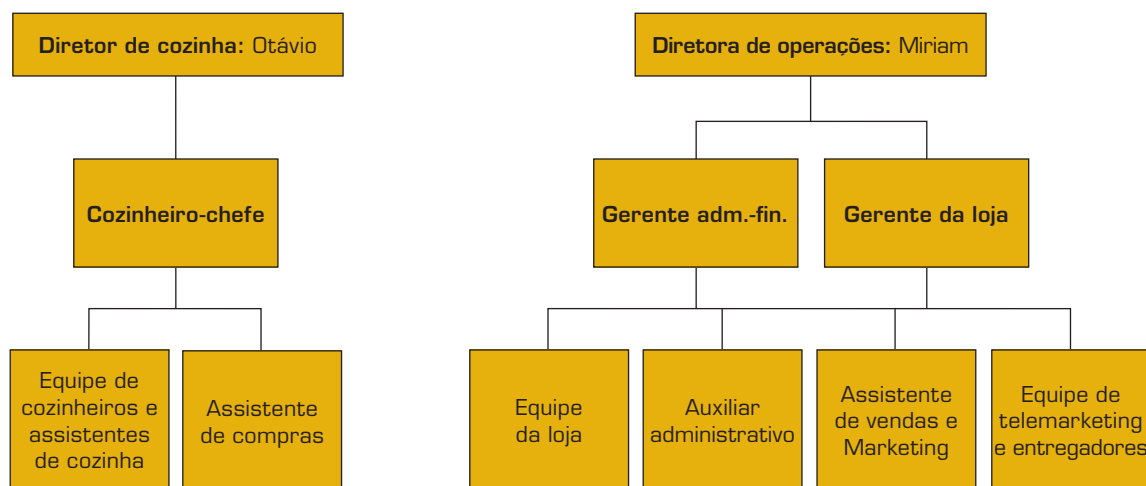
Finalmente, eles contrataram uma consultoria de Recursos Humanos para desenvolver a gestão de pessoas na empresa, assunto que até o momento era desconhecido para eles, embora reconhecessem ser muito relevante. Esse consultor é de uma empresa terceirizada, pois eles ainda não têm um orçamento que permita contratar um gerente de Recursos Humanos fixo.

Lembre-se sempre: a formação é importante para que as pessoas cresçam intelectualmente e, conseqüentemente, conquistem cada vez mais espaço profissional.



Que tal desenhar o organograma da empresa de Otávio e Miriam? Faça o esquema no seu **bloco de notas** e só depois prossiga a leitura, comparando com o organograma incluído a seguir.

O organograma ficou assim:





Fazendo e aprendendo

1. Marina, Antônia e Ricardo trabalham numa empresa que desenvolve eventos para outras empresas. Ricardo e Antônia organizam os eventos, e eles estão reclamando com Marina, que é gerente administrativo-financeira, porque ela atrasa o pagamento dos fornecedores dos eventos. Veja o que eles dizem.

Ricardo:

- Marina, nós dependemos muito de nossos fornecedores, precisamos ter um ótimo relacionamento com eles. Você não pode demorar quinze dias para pagar um serviço de bufê para 100 pessoas!

Marina:

- Ricardo, eu não sou adivinha. Ninguém me avisou que tinha contratado um bufê. Como eu ia saber?

Ricardo:

- Antônia, você deveria ter avisado a Marina. Afinal, eu cuido da realização do evento, mas é sua responsabilidade coordenar nossos fornecedores.

Antônia:

- Pois é, Ricardo, mas, como você sempre fala isso direto com a Marina, não quis me meter. A partir de agora, eu sempre vou avisar a Marina assim que contratarmos qualquer fornecedor.

Marina:

- Pois é, Ricardo. Você negocia tudo sozinho, e quer que nós adivinhemos tudo. Por que atropela tanto o trabalho da Antônia?

Ricardo:

- Atropelar? Eu peço as coisas à Antônia. Por exemplo: “Antônia, contrate um fornecedor de bufê.” Como ela não me dá nenhuma resposta, contrato eu mesmo. E o pior é que acabo trabalhando por mim e por ela.

Elabore um processo de trabalho de modo que a empresa consiga trabalhar de maneira mais coordenada e harmoniosa. Para isso, descreva como deveria ter acontecido o processo de contratação do bufê.



Avalie seu conhecimento

Chegou a hora de voltar ao seu plano de negócios! Agora você vai escrever o capítulo de organização e gerência do negócio.

Para isso, siga os passos abaixo.

1. Defina responsabilidades e tarefas e a estrutura de departamentalização que você vai utilizar. Lembre-se de que, além do organograma tradicional, existem outras formas de trabalhar, como você viu no capítulo 9 do módulo 1. Mas você só deve recorrer a elas se tiver muita segurança sobre o seu funcionamento (por exemplo, se teve alguma experiência anterior com outra estrutura).
2. Defina como os sócios vão dividir as responsabilidades entre si.
3. Defina se há necessidade de funcionários, e quais são suas tarefas e responsabilidades.
4. Pense se há tarefas temporárias que poderão ser desempenhadas por empresas parceiras ou profissionais autônomos contratados.
5. Desenhe o organograma da empresa.



Vale saber

Um defeito muito comum nos empreendedores é o excesso de centralização: isto significa concentrar todas as decisões em suas mãos. Os empreendedores estão acostumados a procurar o sucesso por si mesmos, com suas idéias, suas iniciativas. A princípio, isso é bom, mas muitos tendem a pensar que só eles sabem resolver os problemas da empresa e só eles sabem como fazer as coisas.

Isso é muito ruim para a empresa, pois sua capacidade de crescimento vai se limitar ao tempo e à capacidade do dono de resolver os assuntos.

Além disso, essa postura certamente vai provocar no dono crises de estresse e estafa, deixando-o sem tempo para mais



nada na vida. Causa também desânimo e desmotivação nos funcionários, que se sentem meros cumpridores de tarefas e nunca podem ter mais responsabilidade dentro da empresa ou oportunidade de mostrar tudo o que podem fazer como profissionais.

Para fazer a empresa crescer e ter sucesso, é fundamental aprender a delegar, compartilhando responsabilidades com as pessoas da equipe.

É claro que isso não funciona se esses profissionais não tiverem capacidade para tal, não tiverem desenvolvido a autonomia e a visão global do seu trabalho.

Por isso, é necessário primeiro encontrar pessoas competentes, que se afinem com a forma de ser do dono da empresa e da empresa em si, responsáveis e absolutamente confiáveis, o que significa estar envolvidas com a missão e os valores da empresa.

Selecionadas essas pessoas, é preciso capacitá-las para a forma de trabalhar da empresa, para que tenham todas as qualificações necessárias para tomar as decisões certas.

Finalmente, e principalmente, é preciso confiar nelas, dando espaço para que dêem o melhor de si e produzam os próprios resultados.



O que vem por aí...

Como você já viu no módulo 1, um bom negócio depende do planejamento financeiro. Por isso, a seguir serão abordadas questões de Finanças características da pequena empresa.



Intertextos

FILME

O diabo veste Prada (The devil wears Prada), de David Frankel, EUA, 2006.

O filme é baseado no livro de Lauren Weisberger e conta sua história real (com nomes fictícios). Ela foi assistente de uma das mulheres mais ricas e poderosas dos Estados Unidos, a editora da revista “Vogue”, Anna Wintour. O filme mostra como o emprego dos sonhos, bem remunerado e cobiçado por milhares de pessoas do

país, pode se transformar num pesadelo por conta do temperamento e da forma de ser da chefe.

MÚSICA

“O cio da terra”, Milton&Chico, de Milton Nascimento e Chico Buarque, Philips, 1977.

Esta música fala do trabalho de todas as pessoas envolvidas com a produção do pão. Mostra o trabalho em equipe, cada uma com sua especialidade, qualificação e competência, construindo juntas o alimento de muitos. Veja um trecho:

“Debulhar o trigo
Recolher cada bago do trigo
Forjar no trigo o milagre do pão
E se faltar de pão
Afagar a terra
Conhecer os desejos da terra
Cio da terra, a propícia estação
E fecundar o chão”



Glossário

Centralizar

Ato de concentrar as atividades numa única pessoa. Concentrar todo o trabalho e os problemas, sem dividi-los com ninguém.

Delegar

Transmitir poderes, encarregar, incumbir.

Hierarquia

Distribuição organizada do poder de cada pessoa ou setor numa organização.

Negligenciar

Tratar com negligência, descuido, desleixo, deixar em segundo plano.

Número de visitas

Dizemos que um site da internet é *visitado* quando algum internauta o acessa. Costuma-se medir se um site é atrativo e tem sucesso pelo número de pessoas que navegam por ele diariamente.

Sobreposição

Ato ou efeito de sobrepor, de colocar algo ou colocar-se sobre outro. No contexto em que é usado neste texto, sobreposição de papéis é o que ocorre quando várias pessoas fazem a mesma coisa.

O que você estudou neste capítulo:

- *Planejamento e estrutura de uma pequena empresa.*



CAPÍTULO 12

AS FINANÇAS DE PEQUENAS EMPRESAS

Antes de tomar decisões importantes, especialmente as que envolvem quantias consideráveis em dinheiro, as pessoas mais prudentes avaliam todos os principais fatores envolvidos, de forma madura e objetiva.

No módulo 1, você viu a importância de fazer um bom planejamento financeiro, para evitar problemas de caixa e reduzir custos, mantendo o controle sobre os recursos da empresa. A seguir, você aprenderá a aplicar esses conhecimentos para fazer o planejamento financeiro de um pequeno negócio.





Você já viu empreendedores que abrem um negócio mais baseados na empolgação (emoção) do que em um planejamento objetivo (razão)?

Você tem o hábito de planejar e controlar seus gastos mensais?

Você acha que o planejamento orçamentário e financeiro de uma pequena empresa utiliza as mesmas ferramentas básicas das grandes empresas? Em linhas gerais, é claro que sim!

As ferramentas de planejamento financeiro são aquelas que você viu no módulo 1. Agora, que tal exercitar a utilização delas na resolução de casos práticos, inclusive no desenvolvimento de seu plano de negócios?

Para isso, você verá os novos desafios que Clécio está enfrentando.



Iniciando a conversa

Lembra do primo de Clécio, que também trabalha com ecoturismo? Pois é, logo agora que Clécio tinha estruturado sua pequena agência e vinha trabalhando bem, com uma clientela fixa, o primo apareceu com novas idéias.

Segundo Amadeu, existe uma tremenda oportunidade de negócios em Minas Gerais para abrir uma agência de ecoturismo como a deles. A idéia é dividir o investimento entre os dois e colocar um gerente local para cuidar da agência de Minas, sob a supervisão deles. Depois, é só dividirem os lucros.



Investimento inicial
é o nome que se dá ao investimento necessário para um novo negócio, uma nova unidade de negócios ou um novo projeto dentro da empresa.

Se você estivesse no lugar de Clécio, você entraria na nova sociedade? Por quê?

Depois de tudo que você viu nos últimos capítulos, é provável que tenha achado que não tinha todas as informações necessárias para tomar a decisão. Eles também acharam: assim, a primeira medida de Clécio e Amadeu foi elaborar um plano de negócios. Ele mostrou que seria necessário fazer vários **investimentos** para montar a agência em Minas Gerais.

AGORA É COM VOCÊ!

Liste todos os investimentos necessários para montar a agência de ecoturismo em Minas Gerais. Tente pensar em tudo! Móveis, instalações, recrutamento de pessoal etc.

Registre a resposta no seu **bloco de notas** e depois continue a leitura.

A seguir, veja os itens que Clécio e Amadeu incluíram em seu cálculo do investimento inicial.

Necessidades de investimento inicial em R\$	
Viagem de um mês para montagens dos possíveis roteiros turísticos	1.200,00
Reforma da sala alugada onde ficará a agência	4.000,00
Compra de móveis e equipamentos	12.000,00
Legalização da nova agência	1.500,00
Contratação e capacitação do gerente da agência	3.000,00
Contratação e capacitação do assistente do gerente	2.000,00
Divulgação da nova agência na mídia local	1.500,00
Produção de material de divulgação (folhetos, cartazes, cartões de visita, site na internet)	5.000,00
Despesas de manutenção da agência nos três primeiros meses	22.500,00
Total	52.700,00

Segundo as contas dos dois primos, este é o valor total necessário para abrir a agência de turismo em Minas Gerais.

Agora, eles precisam saber se o retorno que terão em termos de lucros vai valer a pena para fazer o investimento.

A seguir, acompanhe os próximos passos dados pelos primos empreendedores.



Por dentro do tema

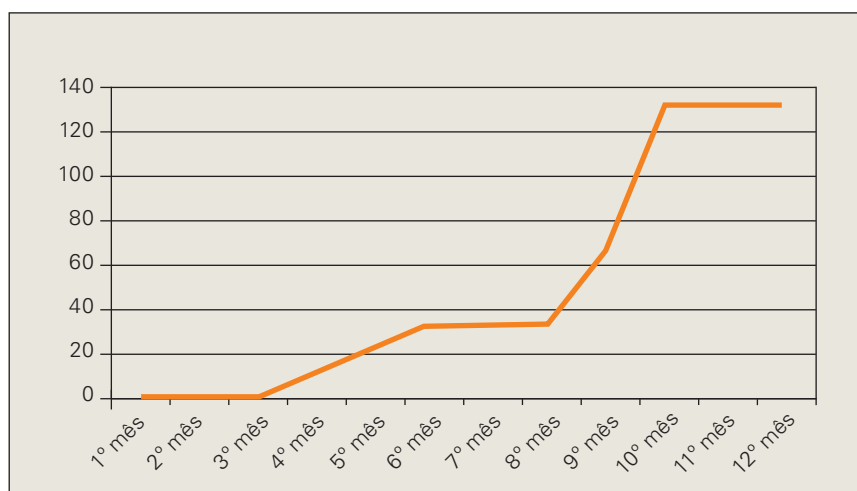
Projeção de vendas

Depois que os primos calcularam o investimento inicial, eles sabiam que era necessário fazer a projeção de vendas. E foi isso que fizeram. Fixaram o preço médio dos pacotes turísticos foi fixado em R\$ 300,00. Numa previsão bem pessimista, Clécio e Amadeu esperam fechar o primeiro grupo de turistas após três meses de funcionamento. Se for antes disso, ainda melhor! Por isso, como você viu na tabela anterior, eles incluíram no investimento inicial as despesas com os três primeiros meses de operação da agência.

A partir do terceiro mês, esperam fechar a seguinte quantidade de pacotes:

Previsão de vendas de pacotes turísticos												
Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nº de pacotes	0	0	0	10	20	30	30	30	60	120	120	120

Para facilitar ainda mais a visualização dessa projeção, eles fizeram um gráfico:





Faça uma análise do gráfico. Você reparou que, para os últimos meses do ano, os primos previram uma explosão de vendas de pacotes turísticos? Você imagina o porquê de tanto otimismo?

Reflita e, se desejar, converse com amigos ou colegas que possam entender do assunto. Depois, anote a resposta em seu **bloco de notas** e continue a leitura.

Amadeu e Clécio calculam que as suas vendas de pacotes turísticos crescerão muito nos meses que correspondem ao período de alta temporada no Brasil (férias de verão).

Esse fenômeno é chamado de **sazonalidade**: em certas épocas do ano, as necessidades e costumes das pessoas mudam, assim como alguns de seus hábitos de consumo. A venda de passagens aéreas, por exemplo, é muito maior no verão do que no inverno.

*Você estudou o fenômeno da **sazonalidade** no capítulo 3 do módulo 1.*

Cálculo da receita esperada

Um bom administrador do seu negócio está sempre atento aos benefícios e novas demandas que cada época do ano traz, de acordo com os seus produtos.

Agora que os primos já possuem uma projeção de vendas, é possível calcular a receita esperada para a agência em Minas Gerais.



Calcule a projeção de receitas no seu **bloco de notas**. Para isso, monte uma tabela multiplicando a projeção de vendas pelo preço de venda. Depois, compare sua resposta.

Você fez o cálculo? Então confira a tabela a seguir.

Projeção de receitas para o primeiro ano em R\$			
Mês	Nº de pacotes vendidos	Preço do pacote	Receita mensal
1	0	300,00	-
2	0	300,00	-
3	0	300,00	-
4	10	300,00	3.000,00
5	20	300,00	6.000,00
6	30	300,00	9.000,00
7	30	300,00	9.000,00
8	30	300,00	9.000,00
9	60	300,00	18.000,00
10	120	300,00	36.000,00
11	120	300,00	36.000,00
12	120	300,00	36.000,00

Projeção das despesas do ano

O que você acha que está faltando calcular para que nossos empreendedores tenham uma visão geral do negócio que estão avaliando?

Resta agora aos primos projetar as despesas do ano. Em cada passeio com um grupo de dez pessoas, é preciso contratar um guia que cobra R\$ 300,00 por passeio. O guia tem sua própria empresa, e por isso cobra como pessoa jurídica, dando nota fiscal (isso quer dizer que não é preciso assinar a carteira de trabalho ou contratá-lo como autônomo).

Além do guia, é preciso:

- Contratar uma van com motorista, que custa R\$ 100,00 por passeio.
- Comprar água e lanches, que custam, em média, R\$ 60,00 no total.
- Dar aos turistas uma camiseta do passeio. Cada lote de dez camisetas custa R\$ 50,00.

Agora você já sabe quais são os valores de todas as despesas variáveis que estão associadas a cada grupo de dez turistas. Observe a sua organização na tabela a seguir.

Despesas variáveis para cada pacote de dez turistas	
Item	R\$
Guia de turismo	300,00
Aluguel da van	100,00
Água e lanches	60,00
Camisetas	50,00
Total	510,00

Este é o valor total previsto para as despesas variáveis.

A agência também tem despesas fixas, que foram calculadas por Clécio e Amadeu e incluídas em outra tabela.

Despesas mensais fixas	
Item	R\$
Aluguel e taxas	450,00
Salário do gerente + encargos	1.800,00
Salário do assistente + encargos	900,00
Despesas com promoção	1.000,00
Despesas com vendas	500,00
Telefone, luz e água	700,00
Material e manutenção do escritório	150,00
Total	5.500,00

Este é o valor total previsto para as despesas mensais fixas.

Agora já é possível fazer a projeção do fluxo de caixa, como você verá a seguir.

Projeção do fluxo de caixa

Amadeu e Clécio sabem que existem reinvestimentos que devem ser feitos, e serão incluídos na projeção do fluxo de caixa.

E, embora eles estejam absolutamente organizados, cientes dos reinvestimentos, imprevistos acontecem, e é bom estar atento e ter reserva em caixa para eles. Nunca se esqueça!

Mas vamos aos gastos já projetados por eles:

- No mês 5, será necessário comprar mais um notebook, no valor de R\$ 3.500,00, já que a expectativa é que o trabalho aumente e que seja necessário mais um computador.
- No mês 7, a empresa participará de uma Feira de Turismo para favorecer suas vendas, e gastará no evento R\$ 10 mil. Lembre-se de que, provavelmente, esse gasto, embora alto, poderá trazer grandes negócios para a empresa.
- Finalmente, no mês 12, a empresa comprará sua própria van para transportar os turistas, gastando R\$ 40 mil. Pense um pouco como esse gasto inicial será bom para a empresa, pois diminuirá despesas com o aluguel do veículo.



Além dos reinvestimentos, outro dado importante para fazer a projeção do fluxo de caixa é a forma de tributação à qual a nova agência estará sujeita. A empresa vai optar pelo imposto Simples Nacional e recolher 5% de tributos ao mês sobre a receita bruta.

Como você já viu isso em vários exemplos, deve saber que essa porcentagem será calculada diretamente sobre a receita bruta.



Com base nos números já apresentados, projete o fluxo de caixa para o primeiro ano da empresa? Para isso, reproduza e preencha no seu **bloco de notas** a tabela a seguir.

Você verá que são muitos números, o que, a princípio, assusta... Mas verá como facilita a visualização geral quando tudo é organizado em uma tabela como essa.

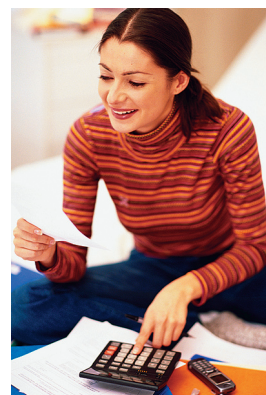
Projeção do fluxo de caixa para o primeiro ano – Agência em MG (em R\$)												
Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Nº de pacotes	-	-	-	10	20	30	30	30	60	120	120	120
Preço do pacote	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Receita mensal												
Simplex Nacional (5%)												
Receita líquida												
Despesas variáveis												
Margem de contribuição												
Despesas fixas												
Margem líquida												
Reinvestimentos												
Fluxo de caixa líquido												
Fluxo de caixa acumulado												

Depois que você tiver feito o exercício, compare-o com a nossa sugestão, na tabela seguinte.

Projeção do fluxo de caixa para o primeiro ano – Agência em MG (em R\$)												
Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
No pacotes	-	-	-	10	20	30	30	30	60	120	120	120
Preço do pacote	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Receita mensal	-	-	-	3.000,00	6.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	18.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Simples Nacional (5%)	-	-	-	150,00	300,00	450,00	450,00	450,00	900,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Receita líquida	-	-	-	2.850,00	5.700,00	8.550,00	8.550,00	8.550,00	17.100,00	34.200,00	34.200,00	34.200,00
Despesas variáveis	-	-	-	510,00	1.020,00	1.530,00	1.530,00	1.530,00	3.060,00	6.120,00	6.120,00	6.120,00
Margem de contribuição	-	-	-	2.340,00	4.680,00	7.020,00	7.020,00	7.020,00	14.040,00	28.080,00	28.080,00	28.080,00
Despesas fixas	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00	5.500,00
Margem líquida	(5.500,00)	(5.500,00)	(5.500,00)	(3.160,00)	(820,00)	1.520,00	1.520,00	1.520,00	8.540,00	22.580,00	22.580,00	22.580,00
Reinvestimentos	-	-	-	-	3.500,00		10.000,00					40.000,00
Fluxo de caixa líquido	(5.500,00)	(5.500,00)	(5.500,00)	(3.160,00)	(4.320,00)	1.520,00	(8.480,00)	1.520,00	8.540,00	22.580,00	22.580,00	(17.420,00)
Fluxo de caixa acumulado	(5.500,00)	(11.000,00)	(16.500,00)	(19.660,00)	(23.980,00)	(22.460,00)	(30.940,00)	(29.420,00)	(20.880,00)	1.700,00	24.280,00	6.860,00

Com todos esses cálculos feitos, ficou um pouco mais fácil dizer se o negócio é atraente ou não. Os primos já sabem quanto precisam investir e qual é o possível rendimento que terão por mês para compensar o investimento que fizeram. Assim, podem comparar esse investimento com outras alternativas, como, por exemplo:

- Quanto ganhariam se reinvestissem no próprio negócio, em vez de abrir uma unidade em outro estado.
- Quanto ganhariam se aplicassem o dinheiro num investimento financeiro, no banco.



59

Atenção! A projeção do fluxo de caixa é o teste final do plano de negócios, o momento de verificar se o negócio é viável e se renderá bons resultados para os empreendedores, considerando todos os investimentos que eles terão que fazer.

No módulo 3, você poderá estudar os critérios e orientações para comparar alternativas de investimento.

Regime de caixa versus regime de competência

Em primeiro lugar é preciso entender que o **regime de caixa** é um instrumento de análise financeira: ele serve para o empreendedor saber quanto dinheiro entra e quanto dinheiro sai da empresa.

Lembra que a Contabilidade se baseia nos documentos da empresa? Pois é, esse é o **regime de competência**.



O **regime de competência** controla as receitas e as despesas da empresa pelas datas dos documentos, independentemente das datas das entradas ou saídas efetivas de dinheiro.

O **regime de caixa** registra as receitas e despesas quando efetivamente acontece a entrada ou saída do dinheiro.

Para entender melhor essa diferença, imagine que Clécio e Amadeu conseguiram um contrato para realizar uma excursão com 30 funcionários de uma mesma empresa e emitiram uma nota fiscal pelo total do pacote no mesmo dia do passeio. Só que a empresa vai demorar 60 dias para pagar, o que é um mecanismo bastante comum de pagamento, tanto de produtos quanto de serviços.

AGORA É COM VOCÊ!

Você sabe em que dia deve ser lançado o valor dessa receita no fluxo de caixa? No dia em que foi emitida a nota fiscal ou no dia em que o pagamento entrar?

Pense, pesquise, responda em seu **bloco de notas** e depois confira a resposta.

Você acertou se disse que a receita só deve ser registrada no mês em que o dinheiro efetivamente entrar. Afinal, o fluxo de caixa visa controlar as entradas e saídas de dinheiro, e não as notas fiscais emitidas, como faz a Contabilidade.

Pelo regime de competência, a receita seria contabilizada na data em que a nota fiscal foi emitida.

**Fazendo e aprendendo**

Faça uma projeção do fluxo de caixa utilizando os dados do negócio que aparecem listados abaixo.

Investimento inicial: R\$ 50.000,00

Unidades vendidas por mês: 1.200

Preço unitário: R\$ 25,00

Custo de compra das mercadorias: R\$ 12,00

Comissão do vendedor sobre cada unidade vendida: R\$ 0,50

Despesas fixas: R\$ 1.200,00

Você acha que o negócio vai trazer bons resultados para o empreendedor?
Por quê?

**Avalie seu conhecimento**

1. Em cada um dos casos apontados a seguir, você acha que o registro do fato foi feito pelo regime de caixa ou pelo regime de competência?

- a) Uma venda no valor de R\$ 3 mil é realizada, e a nota fiscal entregue ao cliente. Seu Mário, que é o gerente financeiro, contabiliza R\$ 3 mil de receitas no mês, embora o valor só vá ser pago em três vezes, a partir do mês seguinte.
 - b) Seu Mário registra como entradas de dinheiro os três pagamentos de R\$ 1 mil que o cliente vai fazer, nos meses correspondentes.
 - c) A empresa compra R\$ 10 mil em estoques, que serão pagos em cinco vezes. O gerente financeiro, seu Mário, não mexe em sua conta porque não houve no ato nenhuma saída de dinheiro.
 - d) Seu Mário lança despesas de R\$ 10 mil com compra de estoques nos seus registros naquele mês.
 - e) Seu Mário pede ao contador que coloque uma provisão para pagamento do décimo terceiro dos funcionários, embora ela só vá acontecer no penúltimo e no último mês do ano.
2. Que tal começar a pensar no investimento inicial do negócio que está desenvolvendo no seu plano de negócios? Pense em tudo, absolutamente tudo que você vai precisar para começar as operações. Em seguida, pesquise preços com fornecedores, e... complete a sua lista!



Vale saber

Emoção também tem vez

Todos os conceitos e orientações técnicas apresentados neste módulo são fundamentais para a sobrevivência de qualquer negócio, qualquer empresa, seja ela grande ou pequena. São critérios objetivos, bastante racionais, que podem ajudar você a dar passos mais seguros rumo ao sucesso.

Colocá-los em prática é assegurar uma gestão responsável e eficiente.

Mas há fatores igualmente valiosos, que são mais difíceis de ser ensinados, e não podem ser medidos nem calculados: garra, dedicação, esperança, alegria, envolvimento e entusiasmo.

Mesmo tendo todo o conhecimento técnico, sem “colocar o coração” no que se faz, fica complicado seguir em frente e superar todos os obstáculos que surgem na trajetória de qualquer empreendedor.

Se você pesquisar sobre os grandes administradores da História, verá que eles se dedicaram com afinco, não desistindo diante dos obstáculos e inventando novas “fórmulas” para novos problemas.

Em resumo, é preciso amar o que se faz. Depois disso, todos os problemas podem ser solucionados.

Por isso, razão e emoção devem sempre andar juntas, como aliadas, em todo desafio.



O que vem por aí...

A projeção do fluxo de caixa é feita no planejamento orçamentário anual, como você viu no módulo 1. Mas, além de controlar o caixa de um negócio que está em plena atuação, ela também serve para analisar a viabilidade e rentabilidade de um novo negócio ou de um novo projeto. Esse será o tema do próximo capítulo.

Você também será orientado, passo a passo, a elaborar a sua própria projeção do fluxo de caixa para o pequeno negócio que está desenvolvendo no seu plano.



Intertextos

MÚSICA

“Tente outra vez”, Novo Aeon, de Raul Seixas e Paulo Coelho, Philips/Phonogram, 1975.

Esta é uma canção que diz muito ao empreendedor, que é aquele que não desiste e tenta sempre de novo. Muitas vezes, a avaliação financeira de um negócio mostra que a situação não é tão simples e parece que não há saída. Mas o empreendedor não pode desistir fácil. Agindo com responsabilidade, mas com coragem, tenta outra vez.

Veja um trecho:

“[...]”
Tente
Levante sua mão sedenta e recomece a andar
Não pense que a cabeça agüenta se você parar,
[...]”
Você será capaz de sacudir o mundo, vai
[...]”
Tente
E não diga que a vitória está perdida
Se é de batalhas que se vive a vida
Tente outra vez”

LIVROS

Administração para Empreendedores – Fundamentos da criação e da Gestão de Novos Negócios, de Antonio César Amaru Maximiano, Pearson Education, 2007.

Este livro foi idealizado para orientar os empreendedores e estudantes de Empreendedorismo. Um roteiro para a criação de novos negócios, “Administração para empreendedores” detalha as ferramentas gerenciais que podem ser utilizadas para estruturar e lançar uma nova empresa. Por meio de vários recursos didáticos – como figuras, tabelas e estudos de casos –, o livro mostra como planejar e estruturar cada uma das funções da empresa. Além disso, oferece uma clara compreensão dos principais conceitos e técnicas relacionados ao empreendedorismo, culminando com as diretrizes e os roteiros para a elaboração de um plano de negócios. Como já dito ao longo dos capítulos, tudo está interligado, e é importantíssimo ter uma visão geral dos assuntos. Este livro vai ajudá-lo.

Princípios de Administração Financeira, de Lawrence J. Gitman, Pearson Education, 2007, 10ª edição.

Escrito de maneira clara e didática, enfatizando o tratamento objetivo dos tópicos abordados, este livro expõe princípios básicos da Administração Financeira, utilizando o sistema de ensino/aprendizagem – marca registrada das obras do autor. Foi revisto e conta com recursos novos, como um estudo de caso no início de cada capítulo e as seções “Na prática”, que abordam questões éticas e o uso de novas tecnologias no mundo das finanças. Também foi ampliado o número de exercícios, que estão mais direcionados para o dia-a-dia nos negócios. Tudo para que o leitor teste seus conhecimentos e pratique a teoria.



Glossário

Notebook

Computador portátil.

Projeção de vendas

Estimativa do volume de vendas da empresa em períodos (dias, meses, anos) futuros.

Reinvestimentos

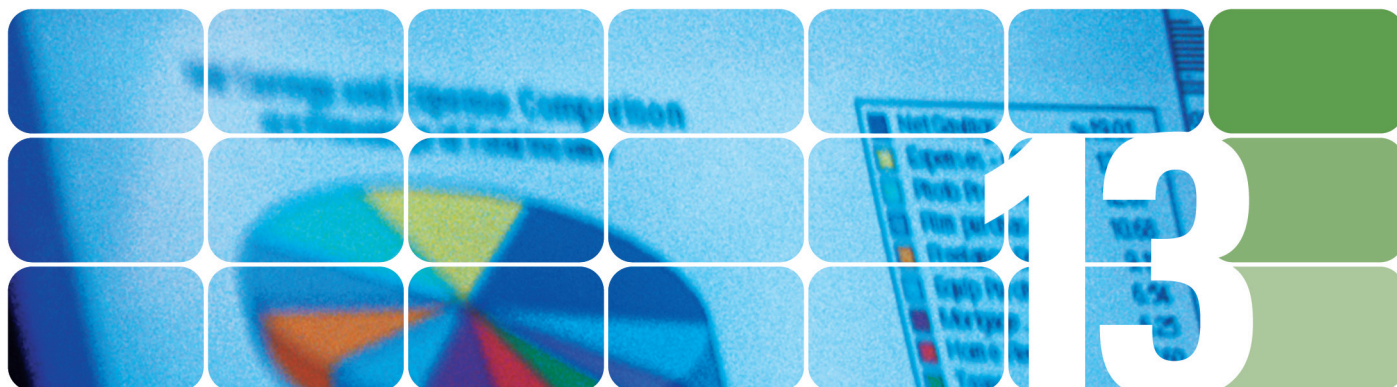
Investimentos que os sócios fazem na empresa depois que ela já está funcionando. É muito comum, por exemplo, os sócios reinvestirem os lucros.

Van

Veículo de transporte maior que um carro e menor que um ônibus.

O que você estudou neste capítulo:

- *O regime de caixa e o regime de competência.*
- *Planejando as necessidades de investimento inicial.*
- *Projetando o fluxo de caixa.*

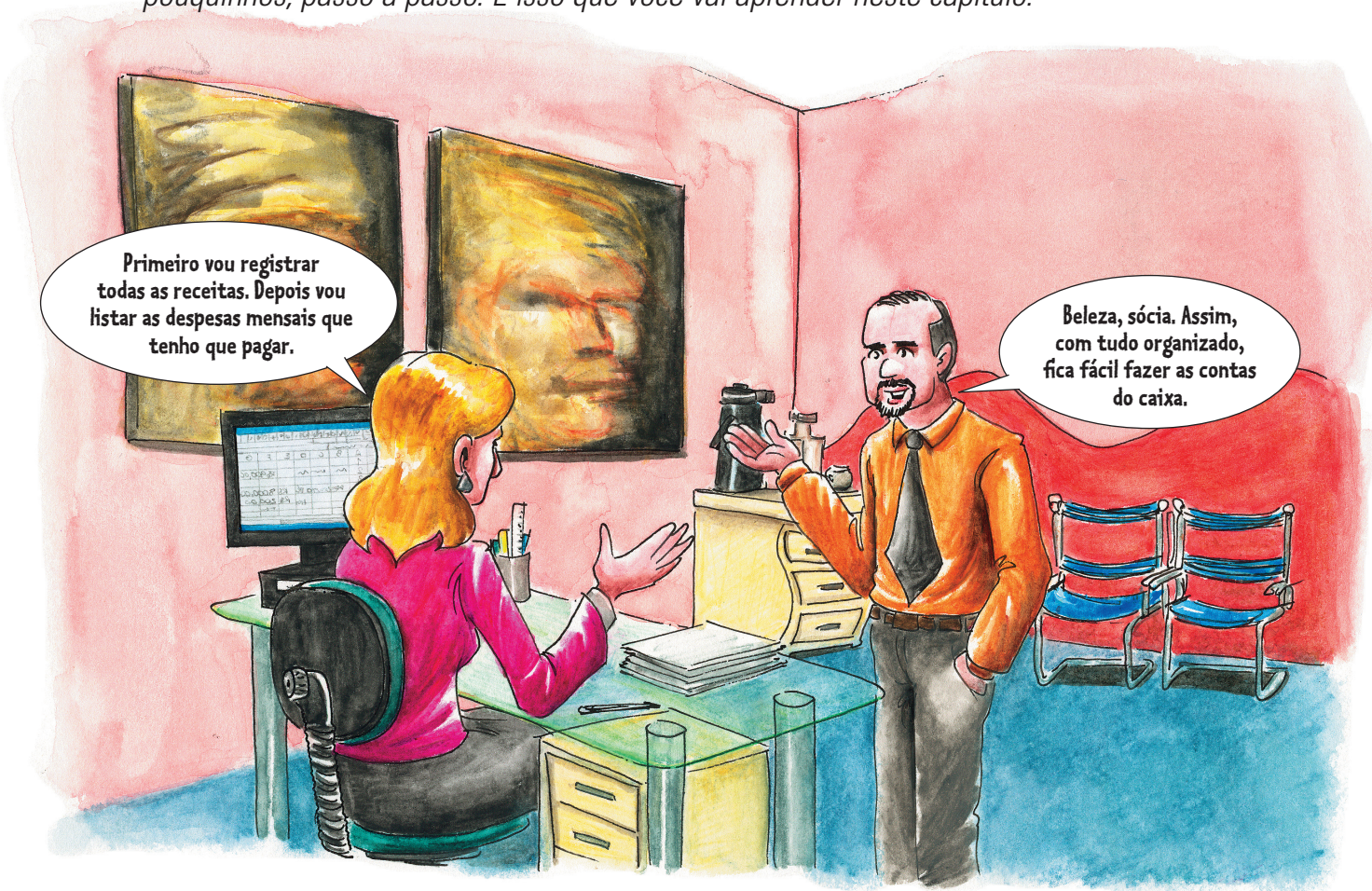


CAPÍTULO 13

PROJETANDO O FLUXO DE CAIXA

Você conhece pessoas que ficam apavoradas quando têm que lidar com números? Provavelmente já ouviu até alguém dizer que não nasceu com jeito para Matemática. A questão é que, ao trabalhar numa empresa, dificilmente você poderá ficar longe dos números por muito tempo. Mesmo neste curso, em vários capítulos, você teve que fazer contas, aplicar fórmulas e calcular porcentagens.

A boa notícia é que lidar com números pode ser muito fácil: basta fazer tudo aos pouquinhos, passo a passo. É isso que você vai aprender neste capítulo.



Como você viu no capítulo anterior, utilizamos a **projeção do fluxo de caixa** para analisar se um negócio é viável e rentável.

A **projeção do fluxo de caixa** prevê quais serão as entradas e saídas futuras de dinheiro de um negócio para ver se o mesmo será rentável.

Projetar o fluxo de caixa é muito importante, e você precisa lidar com essa ferramenta com segurança. Siga todas as etapas deste capítulo e você vai entender que tudo é bem mais simples do que parece.



Você já percebeu que, na sua vida diária, você está permanentemente calculando o fluxo de caixa pessoal?

Você lembra de situações em que fez cálculos que afetaram seu fluxo de caixa pessoal?

De uma maneira geral, as pessoas estão sempre planejando como utilizar o próprio dinheiro com as despesas do dia-a-dia e como fazer para que sobre algum valor para poupar ou para gastar em alguma coisa extra.

Esse cálculo das receitas e despesas nada mais é do que um fluxo de caixa pessoal que é feito todos os meses. Os mais organizados até fazem esse controle diariamente.



Iniciando a conversa

Sônia e Jurandir querem comprar uma nova máquina para a padaria, que custa R\$ 12 mil. Eles querem fazer isso com recursos próprios e, portanto, terão que economizar.

Atualmente, a receita mensal da padaria é R\$ 42 mil, sobre a qual eles recolhem 7,6% do imposto Simples Nacional.

Desse valor, têm que deduzir R\$ 12 mil de compra de mercadorias e R\$ 3 mil de compra de materiais para cozinhar. Essas são as despesas variáveis da padaria.



É claro que eles também têm despesas fixas, como você pode conferir a seguir:

- R\$ 3 mil com aluguel, taxas e manutenção do local.
- R\$ 1 mil com energia, gás e telefone.
- R\$ 3 mil com os salários e os encargos dos vendedores e assistentes de cozinha.

Além do que está comprometido com despesas fixas e variáveis, eles reinvestem mensalmente:

- R\$ 3 mil na melhoria da qualidade do negócio e dos produtos e serviços.
- R\$ 3 mil em promoções e Marketing.

Finalmente, o casal retira R\$ 4 mil como remuneração por seu trabalho. O resto que sobra do negócio é considerado lucro, e fica retido na empresa se eles estiverem planejando fazer algum reinvestimento de peso. Caso contrário, é retirado e incorporado às economias pessoais do casal.



Você acha que tem dados suficientes para calcular quantos meses Sônia e Jurandir vão precisar economizar para poder comprar a máquina de R\$ 12 mil? Faça isso e responda no seu **bloco de notas**. Depois compare com a resposta apresentada adiante.

Veja o fluxo de caixa mensal da padaria de Sônia e Jurandir.

Padaria de Sônia e Jurandir	
Fluxo de caixa mensal em R\$	
Receita	42.000,00
Simples Nacional (7,6%)	(3.192,00)
Receita líquida	38.808,00
Despesas variáveis	
Despesa com mercadorias	(12.000,00)
Despesa com materiais	(3.000,00)
Margem de contribuição	23.808,00

Lembre que valores entre parênteses na planilha significam valores negativos, que você não soma, e sim diminui.

Despesas fixas	
Aluguel mais taxas	(3.000,00)
Telefone, gás e energia	(1.000,00)
Salários mais encargos	(3.000,00)
Remuneração dos sócios	(4.000,00)
Lucro operacional	12.808,00
Reinvestimento em qualidade	(3.000,00)
Reinvestimento em Marketing	(3.000,00)
Fluxo de caixa líquido	6.808,00

Como você vê, o negócio rende R\$ 6.808,00 líquidos por mês. Assim, serão necessários dois meses de economias para poder pagar a máquina de R\$ 12 mil.

Agora, acompanhe todas as etapas para calcular o fluxo de caixa mensal.



Por dentro do tema

Passo a passo para fazer a projeção do fluxo de caixa

Para você começar a entender como se faz a projeção do fluxo de caixa, analise o exemplo de uma empresa fictícia, a Empresa Negócios do Futuro Ltda. Você vai ver que ela contempla desde o investimento inicial até as despesas fixas.

A projeção do fluxo de caixa deve ser uma tabela semelhante à que está na próxima página. Observe-a atentamente.

Fazer uma tabela como esta certamente o ajudará a organizar todo o negócio e a ter uma visão clara e objetiva da situação financeira da empresa.

Compare os números e veja como um planejamento cuidadoso contribui para a visão geral das finanças da empresa.

Empresa Negócios do Futuro Ltda.

Fluxo de caixa mensal projetado em R\$							
Mês	0	1	2	3	4	5	6
1. Investimento inicial	(100.000,00)	-	-	-	-	-	-
2. Receita	-	122.000,00	128.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00	140.000,00
3. Tributos incidentes sobre a receita	-	(24.400,00)	(25.600,00)	(28.000,00)	(28.000,00)	(28.000,00)	(28.000,00)
4. Receita líquida	-	97.600,00	102.400,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00	112.000,00
5. Despesas variáveis							
Despesas com materiais	-	(12.000,00)	(12.000,00)	(12.000,00)	(12.000,00)	(12.000,00)	(12.000,00)
Despesas com mão-de-obra direta	-	(23.000,00)	(23.000,00)	(23.000,00)	(23.000,00)	(23.000,00)	(23.000,00)
6. Margem de contribuição	-	62.600,00	67.400,00	77.000,00	77.000,00	77.000,00	77.000,00
7. Despesas fixas							
Aluguel		(4.000,00)	(4.000,00)	(4.000,00)	(4.000,00)	(4.000,00)	(4.000,00)
Taxas		(4.750,00)	(4.750,00)	(4.750,00)	(4.750,00)	(4.750,00)	(4.750,00)
Salários mais encargos		(12.300,00)	(12.300,00)	(12.300,00)	(12.300,00)	(12.300,00)	(12.300,00)
8. Lucro operacional		41.550,00	46.350,00	55.950,00	55.950,00	55.950,00	55.950,00
9. Tributos incidentes sobre o lucro		-	-	-	-	-	-
10. Lucro líquido		41.550,00	46.350,00	55.950,00	55.950,00	55.950,00	55.950,00
11. Remuneração dos sócios		(8.000,00)	(8.000,00)	(8.000,00)	(8.000,00)	(8.000,00)	(8.000,00)
12. Reinvestimento em ativos fixos		(45.000,00)	-	-	(12.000,00)	(12.000,00)	-
13. Reinvestimento em capital de giro		-	(30.000,00)	-	-	-	-
14. Fluxo de caixa líquido	(100.000,00)	(11.450)	8.350,00	47.950,00	35.950,00	35.950,00	47.950,00

Aqui você está vendo apenas um exemplo e, por isso, foram incluídos só seis meses. O melhor é fazer uma projeção de, pelo menos, um ano do fluxo de caixa. No plano de negócios, o ideal é fazer uma projeção para três anos, para ver qual será a rentabilidade do negócio.

A seguir, você estudará detalhes de cada um dos elementos que compõem a planilha.

1. Investimento inicial

Para abrir uma empresa, ou iniciar um novo projeto numa empresa existente, é preciso partir de uma base de dinheiro, conhecida como investimento inicial.

A projeção do fluxo de caixa pode ser mensal, trimestral, semestral, anual. Mas em geral o investimento inicial é considerado como se acontecesse no momento zero.

Assim, ao projetar um fluxo de caixa anual, o investimento inicial acontecerá no final do ano zero. Se o fluxo de caixa for mensal, o investimento inicial acontecerá no mês zero.

Volte ao estudo de caso de Clécio e veja como ele calculou seu investimento inicial.

Muitas revistas de negócios que você encontra nas bancas de jornal dão dicas sobre franquias e outros tipos de negócios, mostrando qual é o investimento inicial necessário. Você também pode pesquisar sites da internet que tratam de negócios, empreendedorismo e franquias, por exemplo.

2. Projeção de receitas

A receita total resultante das vendas é chamada de receita bruta, pois ela não sofreu ainda nenhum desconto. A receita bruta é encontrada pela fórmula:

$$\text{Receita total bruta} = \frac{\text{número de produtos vendidos ou serviços prestados}}{\text{preço de venda}}$$

É conveniente que a estrutura de uma nova empresa seja a mais enxuta e barata possível.

Imagine que uma empresa vai começar a funcionar em janeiro. Nesse caso, o investimento inicial deverá ser feito até dezembro, ou seja, dezembro será o mês zero.

3. Tributos incidentes sobre a receita

Você sabe que existem alguns tributos que incidem sobre a receita da empresa: ICMS, IPI, ISS, PIS, COFINS, IRPJ, CSLL e o próprio Simples Nacional.

Se tiver alguma dúvida quanto às siglas acima, releia o capítulo 14 do módulo 1, e também os capítulos 5 e 6 deste módulo. É bom você consultar essas orientações ao preencher a planilha do fluxo de caixa.

4. Receita líquida

A receita líquida é dada pela seguinte fórmula:

$$\text{Receita líquida} = \text{receita bruta} - \text{tributos incidentes sobre a receita}$$

5. Despesas variáveis

Você viu no capítulo anterior, e também no capítulo 7, que uma empresa pode ter despesas variáveis e fixas. As duas devem ser listadas no fluxo de caixa. Especificamente nesta linha, devem ser incluídas as despesas variáveis, aquelas que variam conforme a quantidade produzida ou vendida.

6. Margem de contribuição

A margem de contribuição também foi vista no capítulo 7, sobre preços. Ela pode ser encontrada através da fórmula:

$$\text{Margem de contribuição} = \text{receita líquida} - \text{despesas variáveis totais}$$

7. Despesas fixas

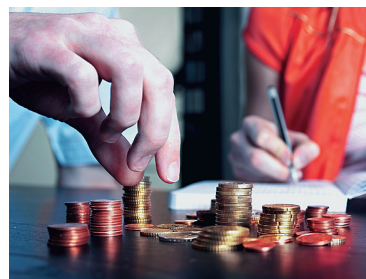
As despesas fixas são aquelas que acontecem de qualquer maneira, independentemente da quantidade produzida ou vendida.

8. Lucro operacional

O lucro operacional é o resultado gerado pelo negócio através de suas operações, e pode ser encontrado através da seguinte fórmula:

$$\text{Lucro operacional} = \text{margem de contribuição} - \text{despesas fixas}$$

O que você acha que acontece quando há prejuízo operacional? Ele tem que ser coberto pelos sócios de alguma maneira. Por outro lado, o lucro operacional não necessariamente vai para o bolso deles! Isso porque o negócio pode precisar de algum tipo de reinvestimento.



9. Tributos incidentes sobre o lucro

Como você viu no capítulo 14 do módulo 1, o Imposto de Renda Pessoa Jurídica e a Contribuição Social Sobre o Lucro podem incidir tanto sobre a receita (no caso da modalidade de tributação pelo lucro presumido) como sobre o lucro (no caso da modalidade de tributação pelo lucro real).

No exemplo que você viu a planilha, a empresa optou pela tributação pelo lucro presumido. Por isso, não há tributos incidentes sobre o lucro. Esse é o caso mais comum para empresas de menor porte.

10. Lucro líquido

O lucro líquido pode ser encontrado através da seguinte fórmula:

$$\text{Lucro líquido} = \text{lucro operacional} - \text{tributos incidentes sobre o lucro}$$

11. Remuneração dos sócios

É preciso também fazer a projeção de quanto os sócios querem receber por mês. Esse valor não foi incluído nas despesas fixas da planilha porque, no caso de a empresa ter prejuízos, os sócios podem não fazer retiradas ou diminuir o valor.

12. Reinvestimento em ativos fixos



O que você acha que seriam os ativos fixos aqui? São os investimentos em ativos menos líquidos, ou seja, aqueles que não fazem parte do ativo circulante no balanço patrimonial. São, por exemplo, máquinas, equipamentos, veículos, terrenos etc. Você também pode incluir aqui reformas, consertos ou melhorias desses ativos.

No entanto, como tudo depende do caso a ser avaliado, é bom estudar com calma qual a melhor opção para a empresa em que você estiver trabalhando ou que estiver montando.

13. Reinvestimento em capital de giro

COMPANHIA ALFA			
Exercício encerrado em 31/12			
Em R\$ 1.000,00			
ATIVO	140,00	Passivo + PL	140,00
ATIVO CIRCULANTE	110,00	Passivo circulante	16,00
Caixa	10,00	Empréstimos	16,00
Contas a receber de clientes	35,00		
Estoques	65,00	Exigível a longo prazo	-
Ativo permanente	30,00	Patrimônio líquido	124,00
Equipamentos	30,00	Capital social	100,00
		Lucros acumulados	24,00

Capital de giro são os recursos financeiros utilizados para financiar os ativos circulantes da empresa, como estoques, crédito aos clientes etc.

Este é o capital de giro.

Você já sabe que a empresa pode precisar investir para crescer. Mas não basta ter recursos para prédios, máquinas, equipamentos. Às vezes, é preciso investir em aumento de estoques, ou até guardar mais dinheiro para aumentar o crédito aos clientes.

Esses são exemplos de aumento do ativo circulante, ou, em outras palavras, de reinvestimento no **capital de giro**.

14. Fluxo de caixa líquido disponível para os sócios

Finalmente, o fluxo de caixa líquido é o dinheiro disponível para os sócios distribuírem entre si após terem sido descontados os reinvestimentos. A planilha que você viu mostra como fica a tabela completa da projeção do fluxo de caixa.

Projeção do fluxo de caixa para avaliação de investimentos em empresas já existentes

Veja um caso em que a projeção do fluxo de caixa é feita para analisar oportunidades ou alternativas de investimentos para negócios que já existem, como a padaria de Sônia.

Após comprar a máquina de R\$ 12 mil, o próximo passo que Sônia quer dar é começar a vender sorvetes em sua loja. Para isso, precisa comprar dois freezers, que custam:

- Um freezer vertical de duas portas com capacidade de 120 litros: R\$ 1.400,00.
- Um freezer interno, para estoque: R\$ 800,00.

Ela não precisará gastar com a compra antecipada de produtos, pois os fornecedores dão os produtos em consignação. Gastará também R\$ 200,00 com a instalação dos freezers e outros R\$ 200,00 com promoção, para que os clientes saibam que ela está oferecendo esse novo produto.



Cada sorvete será vendido em média a R\$ 1,75, e seu preço de compra varia de R\$ 0,25 a R\$ 1,25, dependendo do sabor. Portanto, o custo médio da mercadoria é R\$ 0,75.

Sônia espera vender 400 unidades por mês.

Existem também alguns custos fixos: R\$ 120,00 por mês de energia e limpeza e manutenção das máquinas.

AGORA É COM VOCÊ

Calcule qual será o investimento inicial e o resultado mensal do negócio.

Registre a resposta em seu **bloco de notas** e depois compare com o que segue.

Se tiver dúvidas, volte às tabelas de projeção do fluxo de caixa do capítulo 12 deste módulo.

Cálculo do investimento inicial	
Freezer da loja	R\$ 1.400,00
Freezer para estoques	R\$ 800,00
Instalação	R\$ 200,00
Promoção	R\$ 200,00
Investimento inicial total	R\$ 2.600,00

Sônia terá que investir R\$ 2.600,00 para começar a vender sorvetes em sua padaria.

Se você quiser saber quanto ela vai ganhar por mês, deverá fazer o seguinte cálculo:

$$\text{Receita mensal} = \frac{\text{preço médio}}{\text{número de unidades vendidas}} \times$$

$$\text{Receita mensal} = \text{R\$ } 1,75 \times 400 \text{ (número de unidades vendidas)}$$

$$\text{Receita mensal} = \text{R\$ } 1,75 \times 400 = \text{R\$ } 700,00$$

$$\text{Custo das mercadorias vendidas} = \frac{\text{custo médio de compra}}{\text{unidades compradas}} \times$$

$$\text{Custo das mercadorias vendidas} = \text{R\$ } 0,75 \times 400 = \text{R\$ } 300,00$$

Sobram R\$ 400,00 como margem de contribuição.

Agora, você pode montar a projeção do fluxo de caixa mensal. Veja só:

Receita mensal	R\$ 700,00
Custo das mercadorias vendidas	(R\$ 300,00)
Margem de contribuição	R\$ 400,00
Despesas fixas (energia e manutenção da máquina)	(R\$ 120,00)
Fluxo de caixa líquido	R\$ 280,00

A partir desses dados, Sônia precisa pensar se vale a pena investir R\$ 2.600,00 para ganhar R\$ 280,00 por mês. Será que vale a pena?

Você sabe como fazer essa avaliação? Esse assunto será abordado no módulo 3 do curso Gestão de Pequenas Empresas.

Enquanto pensava no assunto, Sônia continuou a procurar informações e descobriu um fornecedor de uma marca muito famosa e reconhecida, que instala os freezers, dá o material de promoção e também fica responsável pelo estoque. Uma vez por semana, o representante dessa marca vai até a padaria de Sônia, verifica quantos sorvetes foram vendidos e repassa 30% do valor total das vendas para a

padaria. Como o preço desse produto é mais alto (o preço médio varia em torno de R\$ 2,30), Sônia calcula que conseguirá vender apenas 300 unidades por mês.

No entanto, não terá nenhum investimento inicial. Os gastos com energia, que totalizam R\$ 100,00 por mês, ainda vão se manter, mas até a manutenção dos freezers fica a cargo do fornecedor.

AGORA É COM VOCÊ

Faça a nova projeção do fluxo de caixa em seu **bloco de notas** e depois compare com a resposta a seguir.

A nova receita mensal pode ser calculada da seguinte maneira:

$$\text{Receita mensal} = \text{R\$ } 2,30 \times 300 = \text{R\$ } 690,00$$

No entanto, a padaria de Sônia ficará com apenas 30% desse valor, do qual terá que deduzir as despesas com energia. Portanto, você pode montar o novo fluxo de caixa:

Receita mensal	R\$ 690,00
Receita retida pelo fornecedor (70%)	(R\$ 483,00)
Receita da padaria com sorvetes	R\$ 207,00
Despesas fixas (energia)	(R\$ 100,00)
Fluxo de caixa líquido	R\$ 107,00

Como você vê, com base nas projeções feitas por Sônia, a primeira alternativa é mais interessante em termos de resultados, mas ela tem a desvantagem do investimento inicial, que representa um risco maior.

A projeção do fluxo de caixa é um instrumento importantíssimo, que ajuda a tomar decisões na empresa com base em números concretos. Portanto, quando você vir alguém tomando decisões apenas por intuição, ou porque ouviu falar que é melhor, recomende o uso do fluxo de caixa!



Fazendo e aprendendo

Você já deve ter visto as chamadas “frangueiras”, aqueles fornos tradicionais de padaria, que as pessoas conhecem pelo carinhoso apelido de “televisão de cachorro”. Agora existem fornos de padaria para frangos muito mais modernos, que garantem um melhor cozimento de todas as peças. São mais vistosos e têm mais recursos. Por exemplo, conseguem recondicionar frangos assados no dia anterior, deixando-os com sabor de frangos recém-preparados.

Estima-se que o valor de um forno moderno para frangos é R\$ 10 mil, com capacidade para assar doze frangos de cada vez em 50 minutos.

Sônia quer colocar um desses fornos para vender frangos em sua padaria, mas precisa saber se esse é um bom negócio. Você pode ajudá-la a se decidir:

- Pesquise nas padarias próximas de você qual é o preço de venda de um frango pronto. Depois, pesquise o custo da compra dos frangos crus, para verificar qual é a margem de lucro da padaria em cada peça vendida.
- Pesquise qual é o custo de energia e manutenção de uma máquina desse tipo e quantos frangos são vendidos por dia.

Depois de recolher todos os dados, monte uma projeção de fluxo de caixa e verifique qual será o resultado mensal com o forno de frangos.



Avalie seu conhecimento

Chegou a hora de projetar o fluxo de caixa do seu plano de negócios!

Tome como exemplo as tabelas que aparecem a seguir e registre o fluxo no seu **bloco de notas**.

EMPRESA:													
Fluxo de caixa mensal projetado em R\$ - ANO 1													
Mês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investimento inicial													
Receita													
Tributos incidentes sobre a receita													
Receita líquida													
Despesas variáveis:													
Margem de contribuição													
Despesas fixas:													
Lucro operacional													
Tributos incidentes sobre o lucro													
Lucro líquido													
Remuneração dos sócios													
Reinvestimento em ativos fixos													
Reinvestimento em capital de giro													
Fluxo de caixa líquido													

EMPRESA:													
Fluxo de caixa mensal projetado em R\$ - ANO 2													
Mês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investimento inicial													
Receita													
Tributos incidentes sobre a receita													
Receita líquida													
Despesas variáveis:													
Margem de contribuição													
Despesas fixas:													
Lucro operacional													
Tributos incidentes sobre o lucro													
Lucro líquido													
Remuneração dos sócios													
Reinvestimento em ativos fixos													
Reinvestimento em capital de giro													
Fluxo de caixa líquido													

EMPRESA:													
Fluxo de caixa mensal projetado em R\$ - ANO 3													
Mês	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Investimento inicial													
Receita													
Tributos incidentes sobre a receita													
Receita líquida													
Despesas variáveis:													
Margem de contribuição													
Despesas fixas:													
Lucro operacional													
Tributos incidentes sobre o lucro													
Lucro líquido													
Remuneração dos sócios													
Reinvestimento em ativos fixos													
Reinvestimento em capital de giro													
Fluxo de caixa líquido													



Vale saber

Talvez você tenha achado trabalhoso fazer a projeção do fluxo de caixa. No entanto, esse exercício pode trazer grandes benefícios para a sua empresa.

Você sabia que muitos empreendedores que não fazem projeções de fluxo de caixa acabam enfrentando problemas?

Por exemplo, se você não verificar antecipadamente quanto espera ter de receitas e despesas de um negócio, quando colocá-lo em prática, pode perceber que está perdendo dinheiro.

Muitos empreendedores às vezes trabalham horas e horas, dedicando muita energia a negócios que nem sequer conseguem remunerar satisfatoriamente o trabalho dos sócios.

Por isso, antes de iniciar um novo negócio com fins de lucro, ou mesmo reinvestir na ampliação de um negócio existente, é preciso verificar com cuidado se o investimento e o esforço vão valer a pena em termos financeiros.



63



O que vem por aí...

No capítulo seguinte, você vai ler sobre o terceiro P do Marketing (“ponto”). Afinal, está na hora de conhecer um pouco mais sobre como a empresa distribui e vende seus produtos.



Intertextos

LIVROS

Guia prático de Administração financeira de pequenas e médias empresas, de Roberto Assef, Editora Campus, 1999.

Administração financeira da pequena e média empresa, de Roberto Oliveira dos Santos, Editora Atlas, 2001.

Os dois livros são didáticos e importantes para aqueles que querem estudar mais sobre a gestão financeira de empresas de pequeno porte, abordando inclusive a gestão do caixa e a elaboração do fluxo de caixa da empresa.



Glossário

Consignação

Venda em consignação é uma venda através da qual o proprietário transfere temporariamente bens móveis a um terceiro, para que este, ao final de determinado prazo, pague por eles (caso os tenha vendido) ou os devolva.

Projeção

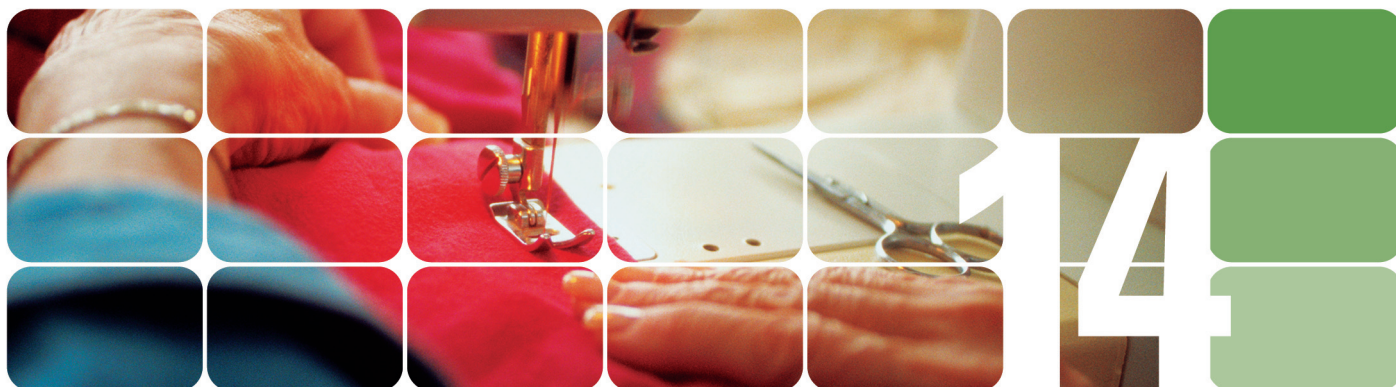
Estimativa das receitas, despesas ou qualquer outro número que vai acontecer num período (dia, mês, ano) futuro.

Recondicionar

Colocar novamente em condições.

O que você estudou neste capítulo:

- *Passo a passo para projetar o fluxo de caixa.*
- *Fluxo de caixa para análise de investimentos em empresas já existentes.*



CAPÍTULO 14

ESTRATÉGIA DE VENDAS E DISTRIBUIÇÃO

Você já viu em capítulos anteriores como definir os produtos da empresa e seu preço de venda. Mas, afinal, o que fazer quando esse produto está pronto?

Ao ler essa pergunta, você respondeu: “Vamos vendê-lo?” Se sim, então você está certo! Quando o produto está finalizado ou o serviço estruturado, é preciso vendê-lo. Afinal, é para isso que se trabalhou, não é mesmo?

Neste capítulo, você vai aprender como colocar o produto ou o serviço de uma empresa disponível para o consumidor.



Na ilustração do início deste capítulo, você percebeu que Zenaide tem trabalhado bastante em sua confecção. Apesar de toda a dedicação, ela não consegue bons resultados em seu negócio porque não vende aquilo que produz. Observando atentamente a cena, veja que Zenaide dedica grande esforço à produção, mas não dá a devida atenção às vendas.

A placa na porta da confecção não parece ter tido o resultado esperado. Claro! Os produtos precisam estar disponíveis onde os consumidores vão procurá-los. Se você quisesse comprar roupas, daria uma volta nas ruas do seu bairro para encontrar placas mostrando onde há produtos à venda? Provavelmente não.

O mais comum seria ir a centros comerciais ou shopping centers, não é?



Você já pensou que, para vender bem, um produto precisa estar disponível no lugar certo?



Iniciando a conversa

Zenaide estava curiosa com aquela situação. Se ela vende roupas ali no bairro, por que suas vizinhas vão até o shopping center, tão longe, para comprar roupas? Ela resolveu, então, conversar com sua vizinha para entender melhor.

Zenaide:

– Bom dia, Raquel! Que bela roupa!

Raquel:

– Bom dia, Zenaide! Acabei de comprar na promoção do shopping. As lojas estavam lotadas.

Zenaide:

– É mesmo? E você já pensou em comprar roupas aqui no bairro? Elas têm a mesma qualidade e são mais baratas...

Raquel:

– Ah, não... Roupas eu só compro no shopping. É muito melhor!



AGORA É COM VOCÊ!

Por que Raquel prefere comprar roupas no shopping, mesmo sabendo que paga mais caro e pode ter dificuldades para pagar?

Registre sua opinião no **bloco de notas** e depois continue a leitura.



Raquel prefere ir ao shopping porque lá ela tem mais opções. Como há várias lojas que vendem roupas, pode escolher a marca que mais lhe agrada. Além disso, ela aproveita para passear, ir ao cinema, fazer lanche e até comprar outros produtos de que precisa. Tudo em um só lugar!

Quando Zenaide ouviu Raquel dizer que só comprava no shopping, ela começou a entender que precisava colocar suas roupas em um lugar acessível para os clientes. Mas como faria para levar seus produtos às lojas? Afinal, são tantos shoppings, centros comerciais, butikues... Zenaide realmente tinha muita coisa para aprender.



Por dentro do tema

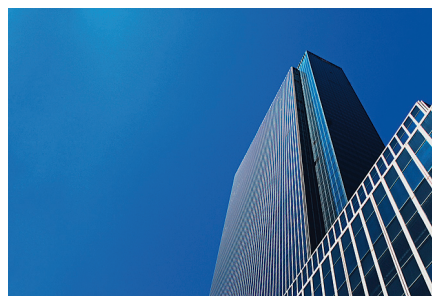
Desenvolvendo uma estratégia de vendas

O trabalho de vendas não é simples, ele envolve algumas etapas como:

- Oferecer o produto ao cliente.
- Apresentar as vantagens e benefícios do produto.
- Deixar o produto disponível para venda no local onde o cliente quer comprá-lo.

Distribuição é como é chamado o trabalho de colocar os produtos de um fabricante ou fornecedor ao alcance de usuários finais.

Nas grandes empresas, que distribuem seus produtos em todo o território brasileiro, o processo de vendas pode ser muito complexo e caro. As empresas fazem anúncios na TV, revistas e jornais para oferecer seus produtos aos clientes e falar de seus benefícios. Finalmente, têm uma grande rede de **distribuição**, que entrega os produtos nos diferentes armazéns, supermercados, hipermercados de cada cidade do país.



Imagine a estrutura necessária, por exemplo, para distribuir amaciante de roupas em todo o Brasil. É preciso ter muitos caminhões pelas estradas, muitos centros de distribuição com estoques. Afinal, o amaciante é vendido em hipermercados, supermercados, pequenos armazéns... É muito endereço para entregar!

No caso de pequenas empresas, tudo pode se dar de maneira mais simples. O próprio empreendedor muitas vezes visita pessoalmente os clientes para oferecer seus produtos e serviços.

A seguir, você estudará os principais canais de vendas e as estratégias existentes para vender produtos e serviços.

Canais de vendas

Os produtos e serviços podem ser colocados à venda através de diferentes **canais**.

Canais de venda, também chamados de **canais de distribuição**, são os diferentes caminhos que bens e serviços podem seguir desde o produtor até o consumidor final.

Para cada tipo de canal deve haver uma estratégia específica de vendas. A seguir, você verá os principais canais e estratégias de vendas.

Venda direta

Você já ouviu falar em venda direta? É aquela na qual um vendedor vai de porta em porta visitando os clientes e oferecendo os produtos ou serviços. Esse canal é muito interessante porque permite um contato direto entre vendedor e cliente.

Imagine que você vai visitar alguém. Você consegue perceber os gostos, os hábitos, o estilo de vida e diversas outras informações, não é mesmo?



66

Por outro lado, esse tipo de vendas tem limitações:

- **Quantidade de visitas por dia** – O vendedor consegue visitar poucas pessoas num dia. Como nem todas as visitas geram vendas, a empresa precisa investir em muitos contatos, reuniões e visitas.

- **O perfil do profissional** – A empresa deve preocupar-se bastante na hora de contratar o vendedor, pois ele será responsável pela imagem da empresa frente ao cliente. Quando você vai a uma loja, você repara no espaço físico, no relacionamento entre os profissionais e em diversos outros aspectos. Em venda direta, a referência principal é a figura do vendedor.
- **Dificuldade de controle** – O dono da empresa não pode estar presente para verificar a atitude e o desempenho do vendedor. Por isso, o controle da qualidade do trabalho tem que ser feito a distância.

Algumas empresas estabelecem redes de venda direta, com vendedores credenciados que vendem nas casas ou no trabalho das pessoas, ou em qualquer outro lugar.

Venda no varejo

A venda no varejo é feita para consumidores que compram pequenas quantidades, para uso ou consumo próprio.

Lojas de roupas, sapatos, supermercados são exemplos de estabelecimentos de vendas no varejo.

Venda no atacado



67

Venda no atacado é aquela que é feita em grandes quantidades para empresas que vão revender os produtos.

Você já viu, por exemplo, um depósito de bebidas? Nesses depósitos são estocadas grandes quantidades de bebidas, que serão revendidas para lojas, restaurantes, bares ou até mesmo para os consumidores finais que desejam uma quantidade maior de produtos.



Seu desafio é diferenciar varejo e atacado.

Dê um exemplo de venda no varejo e no atacado, registre no seu bloco de notas e depois compare com o exemplo dado a seguir.

Um distribuidor que vende dez caixas de resmas de papel para uma papelaria é um exemplo de venda no atacado.

Já uma papelaria, quando vende uma resma de papel para uma pessoa, fez uma venda no varejo.

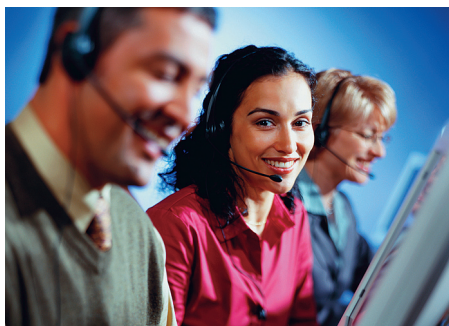
Venda por correspondência

Você sabia que não precisa estar perto do seu comprador para que ele compre os produtos? Existem diferentes tipos de venda a distância.

Antes da internet, a venda por correspondência era o meio mais comum para vendas a distância, e ainda é utilizado por muitas empresas.

Elas enviam catálogos a seus clientes, que escolhem o produto que querem e o recebem em casa. Essa modalidade pode ser considerada precursora das vendas por telefone ou pela internet.

Venda por telefone – O telemarketing



68

Você costuma comprar por telefone? Hoje é raro encontrar algum pequeno comércio que não tenha entrega por telefone: restaurantes, bares, farmácias, armazéns.

Nesses casos, no entanto, existe apenas a resposta a um pedido de um cliente que entrou em contato.

Cada vez é mais comum as empresas fazerem o inverso: ligar para os clientes para oferecer os produtos e serviços da empresa pelo telefone.

A eficácia de uma venda por telefone é muito menor: é claro que se consegue vender muito mais em encontros presenciais do que por telefone, a distância. No entanto, enquanto um vendedor pode visitar um número limitado de pessoas, em uma área geográfica pequena, um vendedor, por telefone, pode ligar para o país inteiro, e fazer contato com centenas de clientes potenciais.

Para vender por telefone, é preciso ter alguns cuidados:

- A linguagem utilizada: é muito comum que os vendedores por telefone recebam roteiros escritos para seguir, e um treinamento muito intenso.
- É importante supervisionar cuidadosamente como acontece o atendimento telefônico, para certificar-se de que as pessoas que falam pela empresa estão passando uma imagem adequada e deixando os clientes satisfeitos.



A desvantagem mais comum do **telemarketing** é o incômodo que causa ao cliente quando o contato acontece em uma hora inapropriada, criando uma sensação de privacidade invadida. Se não for bem planejado, o telemarketing pode causar antipatia do consumidor com relação à empresa.

Venda por internet

Nos últimos tempos, o uso da internet como canal de venda (*e-commerce* ou comércio eletrônico) vem crescendo muito. Pela internet, a empresa pode apresentar seu produto em diversas localidades, usando imagem e som.

Além disso, a internet não tem limites geográficos, e o produto pode ser visto por consumidores das mais distantes localidades. A empresa que opta por esse canal deve planejar bem e verificar se:

- O seu cliente tem fácil acesso à internet?
Se o seu público-alvo não acessa a internet, esse canal não será eficaz para alavancar suas vendas.
- A empresa terá condições de entregar em todo o país?
As vendas na internet normalmente geram vendas de várias cidades diferentes, em vários pontos do país. O resultado é que a empresa pode ter um grande volume de pequenas entregas para fazer, e deve estruturar-se para isso, além de considerar os custos dessas entregas no preço de venda.

*“Tele” vem do grego e significa distância; “marketing” é uma palavra inglesa que significa mercado. Portanto, **telemarketing** quer dizer mercado a distância.*

Segundo pesquisa Webshoppers, da empresa e-Bit, o volume de vendas pela internet no Brasil atingiu em 2005 R\$ 2,5 bilhões, o que representou um aumento de 43% com relação ao ano anterior.

AGORA É COM VOCÊ

Você conheceu três canais de venda a distância: correspondência, telefone e internet. Pense e tente escolher quais produtos você venderia utilizando esses canais.

Registre sua opinião no **bloco de notas**.

Critérios para definir a estratégia de vendas

Você já estudou bastante a respeito dos diversos canais e estratégias de vendas. Mas será que sabe quais os critérios que deve escolher para elaborar uma estratégia de vendas? A seguir, você encontrará alguns critérios importantes que devem ser levados em conta.

Critérios econômicos

A empresa deve avaliar os custos que terá com determinada estratégia de vendas e compará-los aos lucros que a estratégia pode trazer.

Capacidade da empresa de atender determinado mercado

Existem muitos mercados que são grandes demais para empresas pequenas; é preciso saber qual a capacidade da empresa de atender determinado canal.

Critérios de adequação

A empresa deve analisar se o canal escolhido tem capacidade de fazer vendas para o público-alvo ao qual pretende vender os seus produtos. O que adianta, por exemplo, vender roupas dirigidas a mulheres adultas numa loja especializada em adolescentes? Além disso, é preciso que quem trabalha no canal escolhido conheça bem os produtos da empresa para fornecer informação adequada ao consumidor final.

Critérios de adaptação

Todas as questões contratuais devem ser avaliadas com cuidado. No caso de um pequeno negócio, por exemplo, fazer contratos com prazos muito longos pode ser arriscado. Imagine se, nesse intervalo de tempo, surge um canal de venda mais eficiente, mas a empresa está presa ao contrato anterior?



Fazendo e aprendendo

1. No início deste capítulo, você viu que Zenaide investia bastante na produção, mas dava pouca importância às estratégias de venda. Agora que já conhece mais a respeito de canais de venda e distribuição, você pode ajudá-la a fazer escolhas para que o seu negócio possa prosperar.

Vamos lá! Defina uma estratégia de canais de venda para a confecção de Zenaide.

Lembre-se de utilizar os critérios que estudou no momento de escolher o canal e de justificar todas as suas respostas.

2. Pesquise e descubra qual ou quais dos seguintes itens são vendidos hoje em dia pela internet:
 - a) Livros e CDs de música.
 - b) Ingressos para shows e cinema.
 - c) Computadores.
 - d) Pizzas.
 - e) Móveis.
3. Pense nestas linhas de produto: produtos de beleza, livros e revistas, equipamentos eletrônicos (TV, DVD etc.), frutas e verduras, serviços de manutenção de equipamentos de informática. Dos canais de vendas estudados, qual você utilizaria para cada linha de produtos citados? Realize uma análise da viabilidade de cada produto, levando em conta: custo de transporte, durabilidade do produto, problemas geográficos e culturais etc. Registre seu estudo no **bloco de notas**. Depois dessa atividade, faça uma pesquisa em sua casa ou empresa para saber qual o canal de venda mais utilizado para a aquisição desses produtos ou serviços.



69

A confecção de Zenaide produz hoje mil peças por mês, por isso ela ainda não pode vender para o maior magazine de seu estado, que compra de seus fornecedores 20 mil peças por mês.



Avalie seu conhecimento

Chegou a hora de continuar com o seu plano de negócios, detalhando sua estratégia para o terceiro P do Marketing (ponto), que fala de distribuição e vendas. Por isso, responda no seu **bloco de notas** às seguintes perguntas com relação ao negócio que está desenvolvendo no plano:

Quais os canais de venda que você pretende utilizar e qual a estratégia de vendas que pensa adotar?

Justifique suas escolhas e diga quanto espera vender por cada canal de venda.



Vale saber

Afinal, qual o papel da área de vendas de uma empresa? Será que ela deve ser responsável por “empurrar” seus produtos ao consumidor? Ou omitir informações para garantir as vendas? Se você acha que não, está de parabéns!

A área de vendas não deve criar estratégias baseadas no “empurrar” ou omitir informações de seus clientes. Sua função é entender quais consumidores precisam de determinado produto e trabalhar para atendê-los da melhor forma.

Toda empresa quer conquistar o mercado e vender o máximo possível. Mas, para fazer a diferença, é preciso estruturar-se com base na ética e no respeito aos consumidores.

É por isso que muitos especialistas em vendas dizem que a venda que realmente conta não é a primeira, mas a segunda, quando o cliente retorna para comprar na mesma empresa.

As empresas que estão no mercado há mais tempo são aquelas que trabalham com ética e seriedade. Portanto, não se deixe influenciar por maus profissionais. Mantenha seus valores e, certamente, conseguirá o sucesso!



O que vem por aí...

Você viu como é importante conhecer os canais de venda mais utilizados no mercado. Viu também que a escolha desses canais interfere de forma decisiva no sucesso do negócio.

No próximo capítulo, você vai conhecer a importância da propaganda e da promoção e aprender a desenvolver campanhas promocionais que vão ajudá-lo a alavancar suas vendas.



Intertextos

LIVRO

Princípios de Marketing, de Philip Kotler e Gary Armstrong, Prentice/Hall do Brasil, 2003.

O livro apresenta informações sobre canais de venda e distribuição.

FILME

O naufrago (Cast away), de Robert Zemeckis, EUA, 2000.

No filme, Tom Hanks vive o papel de um inspetor da empresa Federal Express (FedEx), multinacional encarregada de enviar cargas e correspondências. Sua função é checar vários escritórios da empresa no mundo. Antes do acidente que o deixa isolado em uma ilha, há um trecho do filme bem interessante para ver como a empresa se preocupa com a agilidade e a eficácia na distribuição das encomendas.

MÚSICA

“Feira de mangaio”, Esperança, Clara Nunes, composição de Sivuca e Glorinha Gadelha, EMI/Odeon, 1978.

Esta música, gravada pela cantora Clara Nunes, retrata muito bem toda a magia das feiras brasileiras, onde se vende um pouco de tudo. Veja um trecho:

“Fumo de rolo, arreio e cangalha
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Bolo de milho, broa e cocada
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
[...]
Cabresto de cavalo e rabichola
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Farinha, rapadura e graviola
Eu tenho pra vender, quem quer comprar
Pavio de cadeeiro, panela de barro
Menino, vou m’embora
Tenho que voltar
[...]



Glossário

Atacado

Comércio em grandes volumes, realizado entre produtores, distribuidores e varejistas, em que as compras são feitas para revenda.

Resma

Uma resma de papel é um pacote de 500 folhas.

Varejo

Comércio no qual as mercadorias são vendidas em pequenas quantidades para consumo final.

O que você estudou neste capítulo:

- *O que é distribuição.*
- *Definições dos canais de venda.*



70

CAPÍTULO 15

DIVULGAÇÃO DA IMAGEM DA EMPRESA, DE SEUS PRODUTOS E SERVIÇOS

"A propaganda é a alma do negócio": essa frase é muito conhecida e reflete a importância que as ações de divulgação têm para o sucesso dos empreendimentos.

Você pode constatar isso não só na realidade empresarial, mas também no cotidiano das pessoas. Já percebeu como é importante construir e manter a imagem pessoal, por exemplo?





Você já pensou que existem pessoas que, apesar de terem um ótimo caráter e serem muito inteligentes e talentosas, quase não são percebidas pelos outros, e são menos valorizadas que outras pessoas que têm igual ou até menos talento?

Você conhece algum estabelecimento que tem produtos ou serviços excelentes, mas é pouco conhecido devido à falta de divulgação?

Neste capítulo, você aprenderá conceitos importantes sobre imagem empresarial e estratégias de promoção de vendas e divulgação.



Iniciando a conversa

Você acha que é possível iniciar um negócio lucrativo com apenas R\$ 12,00 e, ainda por cima, emprestados?

A partir desse modesto investimento inicial, o carioca David Portes conseguiu tornar-se famoso e bem-sucedido.

Tudo começou com a compra de uma pequena quantidade de doces, que ele revendeu na rua, como camelô. Com o dinheiro ganho, reinvestiu em mercadorias.

Até aí, a história se parece com a de milhares de brasileiros. Mas David se diferenciou pelas táticas de promoção de vendas que aplicava: atraía a clientela com criatividade, simpatia e bom humor, e buscava a **fidelização** dos clientes.



71

Fidelização é o processo que busca tornar o cliente fiel, por meio de ações que o estimulam a voltar a fazer a compra de produtos ou serviços da mesma empresa.

Veja algumas das ações que ele já usou na banca de doces:

- **Cai-cai:** se um cliente deixa cair por descuido uma mercadoria no chão até dois metros da banca, David faz a troca por um produto igual na hora.

- **Genérico do David:** se o cliente pede um produto que está em falta, ganha 50% de desconto na compra de um similar.
- **Promoções:** ele sempre tem uma nova promoção para oferecer. Exemplo: “A banca do David engorda, mas depois emagrece. Compre doces e concorra a uma bicicleta ergométrica.”

AGORA É COM VOCÊ

Em 2006, David possuía quase 5 mil clientes cadastrados. Cada um deles ganha uma caixa de bombons no dia do aniversário. Você acha que esse tipo de ação vale a pena? David corre o risco de levar prejuízo ou isso é lucrativo para ele? Responda no seu **bloco de notas**. Depois, continue a leitura.

Em seu site, o camelô revela: “Cada pessoa cadastrada gasta uns R\$ 2.500,00 por ano na minha banca. E quanto custa a caixa de bombons que eu dou no aniversário? R\$ 6,00? Pelas minhas contas, é um ótimo negócio.”

Com essas e outras ações, David conseguiu se diferenciar da concorrência, que vende os mesmos produtos que ele.

Tanta novidade chamou a atenção da imprensa: David já concedeu várias entrevistas para programas de TV, sites e revistas. Com a fama, começaram a chover convites de palestras para executivos de grandes empresas, como Coca-Cola, O Boticário, Sadia, Petrobras e Ford, entre muitas outras.

A reputação de David cresceu tanto que, em 2006, ele recebeu o prêmio internacional *Bizz Awards* de melhor palestrante do mundo.

Você pode conhecer melhor a história de David Portes no site <http://www.davidportes.com.br>. Muitos o consideram um “guru” do Marketing. Sua palestra “Uma lição de vida e Marketing” está na lista das mais solicitadas do país.



Por dentro do tema

Nos meios de comunicação e nas ruas, você pode observar o quanto as empresas investem em divulgação.

Porém, assim como o camelô David, mesmo com poucos recursos financeiros, você pode promover um negócio de forma eficiente. Basta ter criatividade e o conhecimento básico de algumas técnicas de comunicação.



Até a década de 90, os anúncios das Havaianas diziam que as sandálias “não têm cheiro e não soltam as tiras”. Com a reformulação da imagem do produto, ele passou a ser divulgado como um item da última moda, que “todo mundo usa”.

Mas, antes, é preciso ter clareza sobre:

- **O orçamento disponível** – É o dinheiro que você tem para gastar e o quanto vale a pena investir, pensando no quanto você espera ter de retorno por meio daquela ação (resultados).
- **A mensagem que se quer transmitir** – Determine qual é a imagem que você deseja que o consumidor tenha da empresa ou do produto.
- **O público-alvo a ser atingido** – Pense no tipo de pessoa que você deseja sensibilizar. A seguir, você verá informações que vão ajudar a avaliar o seu público-alvo.

Propaganda

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação de idéias, produtos, serviços e organizações.

Quando os anúncios de propaganda são bem realizados, eles são formas eficazes de mobilizar as pessoas para a compra.

Os anúncios de propaganda podem ser veiculados em diversos meios de difusão de mensagem, tais como:

- Cartazes.
- Panfletos ou folhetos.
- Outdoors.
- Jornais e revistas.
- Comerciais de rádio ou TV.
- Anúncios em sites da internet.

No mercado, há profissionais e agências especializadas em propaganda. O ideal é contratar esse tipo de serviço. Mas, caso o investimento necessário não caiba no seu orçamento, tente exercitar a sua capacidade de comunicação e a criatividade.

Lembre-se: o camelô David utilizava cartazes de baixo custo, feitos de cartolina, cujos **slogans** bem-humorados chamavam a atenção e agradavam aos passantes.



O que é slogan?

É uma frase ou expressão em inglês curta e marcante, que busca levar o público a entender instantaneamente e a memorizar o conteúdo do anúncio. O slogan resume toda a intenção da campanha.

Você conhece esses slogans?

- Bombril: 1001 utilidades.
- Globo: a gente se vê por aqui.

Mesmo sem perceber, você vai memorizando no seu dia-a-dia diferentes slogans que aparecem na TV, no rádio, em outdoors nas ruas e em outros meios de divulgação. Eles parecem tão naturais que a sensação é que eles sempre existiram!



Antes de prosseguir a leitura, pense e anote, no seu **bloco de notas**, slogans que você conhece, de produtos como:

- Remédio para dor de cabeça.
- Caldo de galinha.
- Cartão de crédito.
- Outros.

Os slogans dessas marcas estão gravados na memória de milhões de brasileiros: Doril, Caldo Maggi e Mastercard. Falar com o público consumidor é uma arte, e por isso publicitários criativos são muito valorizados no mercado.

Merchandising



Já reparou que, na maioria dos supermercados, perto dos caixas, há prateleiras de doces, que ficam estrategicamente posicionadas ao alcance das crianças?

Alguma vez você foi ao mercado pensando em comprar o produto de uma marca e se decidiu na hora por outra? Se sim, o que o levou a isso?

É bem provável que você alguma vez tenha ido às compras pensando: “Vou comprar o sabonete X.” Mas, na hora H, foi atraído por uma promoção do tipo “leve o

sabonete Y e concorra a uma viagem”, mudou de idéia e levou o produto da marca concorrente.

Também é possível que já tenha visto esta cena na fila do caixa: um pai que não resistiu ao pedido do filho que queria uma guloseima numa prateleira bem ao alcance dos seus olhos.

É por isso que você precisa se preocupar com o último estágio da promoção de seu produto: a hora da compra. O conjunto de ações voltadas para “pescar” o consumidor nesse momento decisivo tem o nome de **merchandising**.



O que é merchandising?

É o conjunto de técnicas, ações promocionais e materiais de impacto visual utilizados no ponto-de-venda, com a finalidade de dar visibilidade ao produto e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Merchandising é uma palavra inglesa; em português, se pronuncia “*merchandáizing*”.

Confira algumas das principais ações de merchandising:

- **Brinde** – Produto oferecido a preços relativamente baixos mediante a compra de um outro produto, ou dado como incentivo para a compra.
- **Cupom de desconto** – Dá direito a desconto na hora da compra. Especialistas em Marketing afirmam que, para serem eficazes, os cupons devem proporcionar um desconto de 15 a 20% do preço.
- **Concursos e sorteios** – Permitem aos compradores concorrer a valores em dinheiro, mercadorias grátis ou outros prêmios.
- **Display** – Prateleira especial elaborada para expor exclusivamente o produto de uma determinada marca. Favorece a visualização e aumenta o impacto visual. (Pronuncia-se “*displei*”.)
- **Experimentações e amostras grátis** – Oferecimento gratuito de uma quantidade de produto ou serviço. É especialmente eficaz para estimular o consumidor a aderir a um produto ou marca nova.
- **Pacote promocional** – Na compra de um conjunto de produtos, o consumidor ganha uma redução de preço. Exemplo: “Leve 2 e pague 1.”
- **Promoção vinculada** – Duas ou mais empresas se unem para se promover mutuamente. Exemplo: o camelô David formou uma parceria com o Banco Real, para sortear uma caderneta de poupança de R\$ 500,00 entre seus clientes. Em troca, o banco mandou um representante comercial para a banca, para promover a instituição financeira.

Tie in

Você já pensou que é comum que as roupas e objetos utilizados por personagens de novelas ditem a moda?

Alguma vez você já comprou algum produto influenciado por um personagem de TV?

Em uma cena de novela, por exemplo, uma personagem que é decoradora leva um cliente a uma loja de tintas (a câmera mostra o letreiro da fachada). Chega e diz: “Que belos lançamentos! Com essas tintas seu apartamento ficará maravilhoso!”

Você acha que isso acontece por acaso? De jeito nenhum! O aparecimento ou citação de marcas, mesmo que de relance, em cenas de filmes, seriados ou novelas faz parte de um recurso de divulgação chamado **tie in**.

**O que é tie in?**

É a exposição de produtos ou serviços em cenas de cinema ou de teledramaturgia, visando divulgá-los. A palavra é de origem inglesa, e se pronuncia “tai in”.

As ações de *tie in* costumam ter um preço elevado, principalmente se aparecem em um programa ou em um horário de muita audiência. Mas há outra forma de divulgação muito eficaz e de baixo custo: as empresas e artesãos cedem seus produtos gratuitamente para compor os cenários e os figurinos de novelas. As marcas dos produtos não são mostradas nem citadas nas tramas, mas o público entra em contato com a emissora para se informar.

Segundo a Central de Atendimento ao Telespectador (CAT) da TV Globo, milhares de pessoas telefonam ou enviam e-mails mensalmente querendo saber qual é a marca e onde comprar os mais diversos produtos vistos em cenas de novelas da emissora.

Relações Públicas

Como você viu, as técnicas de publicidade e promoção de vendas são muito importantes para o sucesso de um empreendimento.

Mas de nada adianta aplicar esses recursos se a sua empresa não cultiva um bom relacionamento com todos os **públicos** e não possui uma boa imagem.



Quais são os públicos de uma empresa?

São todos os grupos que se interessam pelos produtos, serviços ou assuntos ligados à empresa ou que sofrem impactos reais devido às suas atividades.

Em novembro de 2005, os principais jornais da Europa noticiaram a contaminação de alguns lotes de leite em embalagem de caixinha da Nestlé. A substância era chamada ITX, proveniente da tinta de impressão nas embalagens.

A empresa tomou medidas rápidas: no dia em que o caso foi divulgado, emitiu uma nota comunicando que a substância não oferecia nenhum risco à saúde. Mas, por precaução, todos os lotes com a referida substância seriam retirados do mercado. Também disponibilizou uma central para o atendimento de chamadas telefônicas, respondendo a todas as questões sobre o assunto.

Duas semanas depois, a Agência Europeia para a Segurança Alimentar concluiu que a presença da substância ITX em alimentos “não constitui preocupação em relação à saúde, nos níveis reportados” (fonte: <http://www.rtp.pt/index.php?article=212312&visual=16> – site visitado em 19/10/2006).

Esse parecer, somado à atitude transparente da empresa, fez com que não se abalasse a confiança na Nestlé e no produto.

Esse é um caso exemplar em que as técnicas de **Relações Públicas** (RP) foram bem aplicadas.

O que são Relações Públicas?

São estratégias que envolvem uma variedade de ações de comunicação destinadas a resguardar ou promover a imagem de uma instituição e de seus produtos ou serviços.

As ações de Relações Públicas são voltadas para favorecer o bom relacionamento entre a empresa e seus diversos públicos. Veja algumas de suas principais atividades:

- **Aconselhamento:** orienta a Administração e o Marketing da empresa sobre qual é a posição perante a sociedade e a atitude que a empresa deve adotar para alcançar ou manter a imagem adequada.
- **Assessoria de imprensa:** faz a mediação das relações com os órgãos de imprensa (como jornais e revistas, por exemplo) e encaminha informações favoráveis sobre a empresa. As notícias são um meio de divulgação eficaz e de baixo custo. O camelô David, por exemplo, deve grande parte de seu sucesso às diversas aparições na mídia.

- **Comunicação corporativa:** promove a empresa por meio de instrumentos de comunicação voltados para seus públicos internos (funcionários, acionistas) e externos (mídia, comunidade em geral etc.). Busca a opinião dos diversos públicos sobre a instituição e seus produtos por meio de conversas e pesquisas de opinião.



73

- **Divulgação em eventos:** realiza eventos como um meio de chamar a atenção para o lançamento de novos produtos ou atividades da empresa. Os eventos podem ser:
 - Feiras de negócios.
 - Entrevistas coletivas com a imprensa.
 - Festas inaugurais.
 - Palestras e seminários.
 - Shows etc.

Muitas empresas produzem jornais internos, que são distribuídos para funcionários e clientes, em formato impresso (por correio) ou digital (via e-mail).

Há também a opção de patrocinar ou apoiar eventos de outras instituições, em troca da visibilidade da marca da empresa.

AGORA É COM VOCÊ

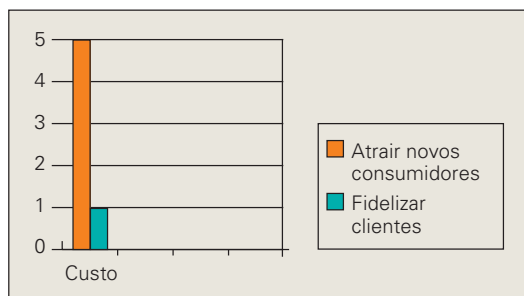
As técnicas de comunicação apresentadas até agora buscam atrair novos consumidores. Mas, além dessa finalidade, elas devem cumprir um objetivo igualmente importante. Pense no caso do camelô David e responda: que outro objetivo é esse? Depois de anotar a resposta no seu **bloco de notas**, continue a leitura.

Marketing de relacionamento

O que será que tem um custo financeiro maior: atrair novos consumidores ou mantê-los satisfeitos? O que você acha?

Especialistas estimam que o custo de conquistar novos clientes é cinco vezes maior do que o de reter os que já se possui.

Por isso, além de atrair, a estratégia de promoção da sua empresa deve buscar fidelizar os clientes que você já tem. Quanto mais o cliente estiver satisfeito, menos estará disposto a mudar para a concorrência.



As ações que buscam criar uma forte lealdade por parte dos consumidores são chamadas de **Marketing de relacionamento**.

Disso o camelô David entende bem: oferece vantagens para os clientes mais assíduos e presenteia os aniversariantes cadastrados.

AGORA É COM VOCÊ

Imagine que você é dono de uma loja de calçados. Certo modelo de sandália, muito vendido, apresentou problemas: algumas clientes retornaram à loja dizendo que o salto quebrou com poucos dias de uso. E agora, o que você vai fazer, sabendo que tanta gente comprou a sandália? Anote a resposta em seu **bloco de notas**. Depois, continue a leitura.

Veja algumas comparações entre as ações que podem afetar os relacionamentos de compra e venda.

Ações positivas	Ações negativas
• Sinceridade na linguagem. • Linguagem simples e objetiva. • Mostrar apreço, antecipando-se aos problemas. • Aceitar a responsabilidade. • Estimular o cliente a dar sugestões.	• “Papo” para acomodar situações. • Comunicações longas e vazias. • Esperar o cliente perceber o problema e reclamar. • Transferir a culpa. • Esperar que o cliente dê sugestões.

Quando precisar se comunicar com o cliente, sempre que possível, dê preferência às comunicações via telefone, numa ligação pessoal. É mais caloroso e simpático do que uma carta ou e-mail.

Portanto, no caso da loja de calçados, a melhor atitude que você poderia tomar como proprietário ou gerente de atendimento seria buscar contatar as clientes cadastradas que compraram o sapato defeituoso, antes mesmo que elas percebessem ou reclamassem do problema. Afinal, muitas podem nem se dar ao trabalho de reclamar, pensando: “Que produto ruim! Nunca mais volto naquela loja!” E o pior: podem espalhar isso para os amigos.

Transparência, cordialidade e objetividade são fatores muito admirados pelas pessoas em geral, e são fundamentais no Marketing de relacionamento.



Fazendo e aprendendo

1. Imagine que você trabalha com aluguel de cadeiras de praia, pranchas de surfe e caiaques numa movimentada praia do Brasil. A apenas 100 metros de seu ponto de trabalho, há um concorrente que aluga os mesmos equipamentos que você. Inspire-se no camelô David, visto no início do capítulo, e descreva em seu **bloco de notas** o que você faria para superar o seu concorrente. Utilize os conceitos que aprendeu neste capítulo e, para embasar sua resposta não se esqueça de pesquisar sobre plano de Marketing em sites, revistas etc.
2. Você é dono de uma lanchonete especializada em sanduíches e criou recentemente uma opção exótica: sanduíche de morango com pickles, champignon e peito de peru. Apesar de muito saborosa, a receita não atrai os clientes: eles não ousam fazer o pedido e experimentar a novidade. Que tipo de tática de promoção de vendas você pode adotar para estimular os clientes a aderir ao novo item?
Anote a resposta no seu **bloco de notas** e, depois, compare com a resposta, no final do livro.
3. Os objetivos de um anúncio podem ser classificados do seguinte modo: informar, persuadir e lembrar o público-alvo sobre um produto ou serviço. Pense em pelo menos duas situações para cada caso e registre no seu **bloco de notas**:
 - a) Informar: a empresa deseja informar sobre o lançamento de um novo produto.
 - b) Persuadir: a empresa deseja influenciar o consumidor para mudar de marca.
 - c) Lembrar: a empresa deseja recordar ao consumidor que ele precisa do produto.
4. O termo merchandising é muitas vezes erroneamente usado para se referir a ações de *tie in*. Pesquise a diferença e registre no seu **bloco de notas**.



Avalie seu conhecimento

Agora você vai voltar ao seu plano de negócios para incluir as seguintes informações:

1. Qual é o orçamento de que você dispõe para investir em divulgação?
2. Qual é a imagem que você quer passar do seu negócio?
3. Quais as características das pessoas que você deseja sensibilizar? Quais os fatores que influenciam seus hábitos de consumo?

4. Qual seria o tom ideal da mensagem para atingir esse público (bem-humorada, sofisticada, espiritualizada, racionalizada etc.)?
5. Quais são os meios e estratégias de comunicação mais eficientes para atingir seus objetivos de divulgação e de vendas?

Chegou a hora de consolidar o plano de negócios! Agora que você chegou ao final do módulo 2, pode reunir todas as partes do plano que foi desenvolvendo. Para isso, utilize a estrutura apresentada a seguir.

PLANO DE NEGÓCIOS

Empresa:

Empreendedores:

1. SUMÁRIO EXECUTIVO. Neste tópico, você deve resumir todo o plano, no máximo em três páginas.
2. DESCRIÇÃO DAS LINHAS GERAIS DO NEGÓCIO. Você deve incluir a oportunidade de mercado detectada, missão, visão, valores e objetivos estratégicos (você aprendeu isso no capítulo 3).
3. RESUMO DA EMPRESA. Você deve incluir o nome dos sócios, um resumo (um parágrafo) sobre a qualificação de cada um e a forma jurídica da sociedade (você aprendeu isso no capítulo 4).
4. ANÁLISE DO MERCADO. Descreva todas as informações sobre o ambiente externo que afetam o negócio (você aprendeu isso no capítulo 6).
5. PLANO DE MARKETING. Liste informações sobre produto, preço, promoção e ponto (você aprendeu isso nos capítulos 7 a 10 e neste aqui).
6. ORGANIZAÇÃO E GERÊNCIA DO NEGÓCIO. Aqui entram as informações sobre a equipe da empresa (você aprendeu isso no capítulo 11).
7. PLANO FINANCEIRO. Neste tópico você deve incluir o fluxo de caixa projetado para um a três anos do negócio (você aprendeu isso nos capítulos 12 a 14).



Vale saber

Propaganda enganosa é crime!

Alguma vez você descobriu que foi enganado depois de ter adquirido um produto? Infelizmente, algumas empresas usam os recursos de promoção de vendas para ludibiar.

Conforme previsto no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

O desrespeito a essa lei pode até, em certos casos, levar os responsáveis à prisão.



O que vem por aí...

Você chegou ao final do módulo 2, parabéns! É hora de se preparar para o exame presencial. Esperamos que seja muito bem-sucedido!

Em seguida, no módulo 3, você verá diferentes aspectos da gestão de uma pequena empresa que podem afetar muito seu desempenho de mercado.



Intertextos

FILME

Crazy people – Muito loucos (Crazy people), de Tony Bill, EUA, 1990.

Durante uma crise de estresse, o publicitário Emory Leeson (Dudley Moore) tem um “surto de honestidade” e cria uma campanha que diz só a verdade sobre o produto. Seu chefe acha a idéia absurda e o interna em um sanatório. Por engano, a campanha é veiculada e se torna um sucesso. No manicômio, Emory forma com os pacientes uma equipe de criação. Com muita sinceridade, ousadia e criatividade, eles produzem anúncios como, por exemplo, “A maioria de nossos passageiros chega viva” (para uma companhia aérea). O filme pode ajudar a refletir sobre a importância da transparência na comunicação, e como isso se reflete no processo de vendas.

MÚSICA

“Virou areia”, In Cité, de Lenine, composição de Lenine e Bráulio Tavares, Sony&BMG, 2005.

A letra fala de imagens de areia encantadoras, que se desmancham quando a onda do mar vem. Muitas ações de divulgação são assim: constroem belas imagens e atraem as pessoas, mas depois acabam decepcionando, pois vendem falsas promessas. Por isso, não prometa nada que não possa cumprir. Afinal, não há estratégia de divulgação que impeça que os “castelos de areia” sejam demolidos pelas ondas do mercado...

“Cadê a esfinge de pedra que ficava ali?
Virou areia
[...]
Cadê a mulher que esperava o pescador?
Virou areia
[...]
Areia fazendo com a mão castelo no mar
E a onda que cerquei e que passou
Virou areia
[...] Cadê a voz que encantava multidão, cadê?
[...]
Virou areia”



Glossário

Apoiar

No sentido de “apoiar eventos”, significa a oferta gratuita por parte de uma empresa de recursos materiais produzidos por ela.

Ludibriar

Enganar.

Patrocinar

Oferecer recursos financeiros para a realização de eventos de outra instituição.

Veicular

Difundir, propagar.

O que você estudou neste capítulo:

- *Publicidade.*
- *Merchandising.*
- *Tie in.*
- *Relações Públicas (RP).*
- *Marketing de relacionamento.*



CAPÍTULO 1



Fazendo e aprendendo

1) A decisão é pessoal, não existe resposta certa.

No entanto, é importante destacar que é muito comum sócios de pequenas empresas abandonarem o negócio quando conseguem um emprego. Essa atitude mostra que não tinham grande compromisso com o negócio, nem acreditavam em seu sucesso. Na verdade, ter um negócio era apenas uma alternativa enquanto não conseguiam um emprego.

Estudos mostram que a falta de compromisso dos empreendedores com o negócio é uma das principais causas de insucesso.

Em todo caso, quando um empreendedor pensar no próprio negócio como uma alternativa temporária enquanto não consegue emprego, é bom que converse sobre isso com seu sócio, para evitar problemas e conflitos no futuro.

2) Resposta pessoal.

3) Resposta pessoal.



Avalie seu conhecimento

a) Resposta pessoal.

b) A resposta é pessoal, mas em geral ela é afirmativa. O perfil dos sócios, suas competências e sua personalidade são fatores decisivos para o sucesso de um negócio.

Os fatores externos são muito importantes para o sucesso de um negócio: é claro que, se a economia do país está bem, todos vão vender mais, ter maiores lucros etc,

No entanto, em todas as épocas há empreendedores que têm sucesso, independentemente da situação econômica.

Normalmente são pessoas que entendem muito de algum assunto, têm muita criatividade ou persistência.

Outra coisa importante é que os sócios precisam ter uma relação harmoniosa e complementar entre eles, senão acabarão tendo conflitos e brigas.

CAPÍTULO 2



Fazendo e aprendendo

1.

As pessoas hoje, especialmente aquelas que vivem em grandes cidades, têm muita necessidade de ter contato com a natureza. Por isso, as belezas naturais são cada vez mais valorizadas, especialmente aqueles espaços que não foram modificados pelo homem.

O público-alvo são essas pessoas que desejam um maior contato com a natureza. Nesse grupo, estão incluídas as pessoas que moram em cidades grandes e as que têm uma relação especial com a natureza, como, por exemplo, aquelas interessadas em biologia, ecologia ou áreas afins.

Também podem ser crianças e jovens, cujos pais desejam educá-los com relação ao respeito ao meio ambiente, e pessoas de todas as idades que gostam de viagens de aventura ou exóticas.

2.

1. As pessoas podem querer embelezar o ambiente interno de suas casas.

Possibilidade de negócio: uma empresa que pinte painéis nas paredes das casas das pessoas. Hoje, por exemplo, é uma moda nas grandes cidades pintar uma parede da casa com grafite, imitando a arte de rua dos grafiteiros.

2. As pessoas podem procurar maior conforto.

Possibilidade de negócio: vender almofadas decorativas. Encher a casa de almofadas confortáveis e bonitas é uma verdadeira mania para algumas pessoas; portanto, almofadas muito criativas podem ser ainda um excelente negócio.

3. As pessoas procuram ambientes cada vez mais agradáveis.

Possibilidade de negócio: perfumadores para ambiente com aromas de diferentes tipos. Hoje há aromas relaxantes, estimulantes, que espantam mosquitos, entre outras variedades.

3.

a) A receita mensal do negócio será:

$$\text{R\$ } 3,00 \times 700 = \text{R\$ } 2.100,00$$

As despesas para produzir os sanduíches totalizam por mês:

$$\text{R\$ } 0,80 \times 700 = \text{R\$ } 560,00$$

Portanto, depois de vender os sanduíches, sobram para a empresa:

$$\text{R\$ } 2.100,00 - \text{R\$ } 560,00 = \text{R\$ } 1.540,00$$

No entanto, é preciso pagar os custos fixos. Assim, o lucro do negócio será:

$$\text{Lucro do negócio} = \text{R\$ } 1.540,00 - \text{R\$ } 600,00 = \text{R\$ } 940,00$$

Portanto, o empreendedor terá um resultado de R\$ 940,00 por mês.

b) Como o empreendedor investiu R\$ 6 mil e retira R\$ 940,00, é preciso ver em quantos meses suas retiradas somarão o valor do investimento inicial.

$$\text{R\$ } 6.000,00 / \text{R\$ } 940,00 = 6,4 \text{ meses}$$

Serão necessários sete meses para o empreendedor ter de volta os R\$ 6 mil que investiu.



Avalie seu conhecimento

Respostas pessoais.

CAPÍTULO 3



Fazendo e aprendendo

1. Descrição do negócio:

A oportunidade de negócios detectada foi que não existe, nas redondezas, uma padaria com a qualidade do trabalho que Sônia pode oferecer.

2. Missão:

Fornecer produtos de panificação e outros alimentos saudáveis e saborosos, procurando oferecer cada vez mais qualidade aos clientes.

3. Visão:

Oferecer variedade de alimentos ampla e de tal qualidade que as pessoas das redondezas considerem o negócio a referência principal para produtos alimentícios que precisam ou desejam comprar.

4. Valores:

- Respeito ao cliente.
- Trabalho em equipe e cooperação.
- Honestidade.
- Ética.

5. Objetivos estratégicos:

Segundo a visão da empresa, Sônia e Jurandir querem ampliar a linha de produtos vendida, procurando abranger todos os alimentos que as pessoas das redondezas querem comprar. Então, os objetivos estratégicos da empresa podem ser definidos do seguinte modo:

- Ampliar a linha de produtos a cada ano, até se tornar uma mercearia.
- Melhorar a qualidade dos produtos produzidos na padaria, através de capacitação da cozinheira e dos funcionários.
- Ser distinguido pela qualidade do atendimento.

6. Fatores críticos de sucesso:

Algumas sugestões de fatores críticos de sucesso são:

- Limpeza e apresentação do negócio e de seus atendentes.
- Qualidade dos produtos.
- Qualidade do atendimento.



Avalie seu conhecimento

Respostas pessoais.

CAPÍTULO 4



Fazendo e aprendendo

1.

Resposta pessoal.

2.

A cláusula abaixo é normalmente incluída para falar da hipótese de morte ou interdição de um dos sócios.

“Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único – O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002).”

Fonte: site do Departamento Nacional de Registro de Comércio (DNRC) do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT) – http://www.dnrc.gov.br/Servicos_dnrc/Orientacoes_e_modelos/modelo_basico_contrato.htm



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

CAPÍTULO 5



Fazendo e aprendendo

1.

Existem listados 75 impostos, taxas e contribuições no país. Você pode encontrar a lista completa na internet. A seguir, estão listados apenas os principais impostos e contribuições federais, estaduais e municipais.

Impostos federais

1. II - Imposto sobre a Importação de Produtos Estrangeiros.
2. IE - Imposto sobre a Exportação de Produtos Nacionais ou Nacionalizados.
3. IR - Imposto sobre a Renda e Proventos de Qualquer Natureza.
4. IPI - Imposto sobre Produtos Industrializados.
5. IOF - Imposto sobre Operações Financeiras.
6. ITR - Imposto Territorial Rural.

Contribuições federais

7. INSS Autônomos e empresários.
8. INSS Empregados.
9. INSS Patronal.
10. FGTS (contribuição).
11. Contribuição Social Adicional para Reposição das Perdas Inflacionárias do FGTS.
12. PIS/PASEP (contribuição) - Programa de Integração Social (PIS) e Programa de Formação do Patrimônio do Servidor Público (PASEP).
13. COFINS - Contribuição Social para o Financiamento da Seguridade Social.
14. CSLL - Contribuição Social sobre o Lucro Líquido.
15. CPMF - Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira.
16. Contribuição ao Seguro Acidente de Trabalho (SAT).
17. Contribuição de Intervenção do Domínio Econômico – CIDE Combustíveis.
18. Fundo de Universalização dos Serviços de Telecomunicações (FUST).

Impostos estaduais

19. ICMS - Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços.
20. IPVA - Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores.
21. ITCD - Imposto sobre Transmissões Causa Mortis e Doações de Qualquer Bem ou Direito (heranças).

Impostos municipais

22. IPTU - Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana.
23. ITBI - Imposto sobre Transmissão Inter Vivos de Bens e Imóveis e de Direitos Reais a Eles Relativos (venda ou doação de imóveis, como um apartamento).
24. ISS - Impostos sobre Serviços de Qualquer Natureza.

Outras contribuições

25. Contribuição ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).
26. Contribuição ao Serviço Nacional de Aprendizado Comercial (SENAC).
27. Contribuição ao Serviço Nacional de Aprendizado dos Transportes (SENAT).
28. Contribuição ao Serviço Nacional de Aprendizado Industrial (SENAI).
29. Contribuição ao Serviço Nacional de Aprendizado Rural (SENAR).
30. Contribuição ao Serviço Social da Indústria (SESI).
31. Contribuição ao Serviço Social do Comércio (SESC).
32. Contribuição ao Serviço Social do Cooperativismo (SESCOOP).
33. Contribuição ao Serviço Social dos Transportes (SEST).
34. Contribuição Confederativa Laboral (dos empregados).
35. Contribuição Confederativa Patronal (das empresas).
36. Contribuição Sindical Laboral.
37. Contribuição Sindical Patronal.

Vale lembrar que nenhuma empresa paga toda a lista de tributos apresentada. Muitos impostos, taxas e contribuições são apenas para alguns setores ou algumas operações específicas.

2.

a)

ISS	5%	R\$ 9.000,00
PIS	0,65%	R\$ 1.170,00
COFINS	3%	R\$ 5.400,00
IRPJ (15% de 32%)	4,8%	R\$ 8.640,00
CSLL (9% de 32%)	2,88%	R\$ 5.184,00
Total de tributos		R\$ 29.394,00

- b) Como seu faturamento anual foi de R\$ 180.000,00, sua faixa de contribuição do Simples Nacional será 6,54%.

Portanto, ele pagará de tributos:

$$\text{R\$ } 15.000,00 \times 6,54\% = \text{R\$ } 981,00/\text{mês}$$

3) Resposta pessoal.



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

CAPÍTULO 6

Todas as respostas são pessoais.

CAPÍTULO 7



Fazendo e aprendendo

1.

A resposta é pessoal, mas oferecemos algumas dicas do que você pode observar e propor:

- Quantidade: você considera que há opções suficientes? Tem pessoas que querem levar grandes quantidades, mas outras, que moram sozinhas, podem preferir encontrar também a opção de levar algumas unidades.
- Visual: a embalagem é atraente? Ela ajuda a visualizar a qualidade do produto? Traz fotos apetitosas, por exemplo?
- O preço é adequado frente ao que é oferecido?
- Caso o cliente deseje fazer reclamações ou sugestões, é oferecida alguma forma de contato?
- O nome do produto é sugestivo, chama a sua atenção por algum motivo? É adequado para o que se propõe a vender?

2. Resposta pessoal.



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

CAPÍTULO 8



Fazendo e aprendendo

1.

- a) Fixo.
- b) Variável.
- c) Variável.
- d) Fixo.
- e) Fixo.

2.

Está errado. O fato de o valor de determinado custo se modificar não quer dizer que ele passe a ser variável. A definição dos custos variáveis é que eles variam de acordo com a quantidade produzida ou vendida.

3.

- a) Ela precisa estudar o mercado de vendas de canetas para presentes, para verificar as características desejadas dos produtos, quem compra esse tipo de produto para presentear e quanto está disposto a pagar. Ela também deve estudar o mercado de brindes para empresas, para ver a época do ano em que as empresas compram brindes, que tipos de canetas compram para brindes e quanto pagam por elas.
- b) É preciso que ela encontre o equilíbrio entre o preço que o mercado está disposto a pagar por seus produtos e os custos de produção e administração do negócio. Se o negócio for viável, ela poderá também garantir uma margem de lucro. Se isso não for possível, será necessário redimensionar o mercado ou mudar a estratégia.



Avalie seu conhecimento

1.

a)

Custos variáveis	
Pano, renda, fitas e linha	R\$ 8,00
Simples Nacional (6% de R\$ 23,00)	R\$ 1,38
Custos variáveis totais	R\$ 9,38

Custos fixos	
Custos fixos mensais da confecção	R\$ 150,00
Remuneração de Rafaela	R\$ 2.000,00
Aprendizes	R\$ 800,00
Custos fixos totais por mês	R\$ 2.950,00

b) Margem de contribuição = preço unitário – custo variável unitário

$$\text{Margem de contribuição} = \text{R\$ 23,00} - \text{R\$ 9,38} = \text{R\$ 13,62}$$

$$\text{c) } \frac{2.950,00}{13,62} = 216,59 \text{ ou } 217 \text{ peças}$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{Custo fixo total}}{(\text{preço unitário} - \text{custo variável unitário})}$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{R\$ 2.950,00}}{(\text{R\$ 23,00} - \text{R\$ 9,38})}$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = \frac{\text{R\$ 2.950,00}}{\text{R\$ 13,62}}$$

$$\text{Ponto de equilíbrio} = 217 \text{ unidades}$$

CAPÍTULO 9



Fazendo e aprendendo

1.

Quais das situações a seguir pode caracterizar vínculo empregatício?

a)

Caracteriza vínculo empregatício porque há relação de trabalho subordinado, remunerado e não eventual.

b)

Não caracteriza vínculo empregatício por ser eventual, ou seja, acontece apenas uma vez, por um período de apenas quinze dias.

c)

Não caracteriza vínculo empregatício por ser eventual, ou seja, não se repete todos os dias pelo mesmo período de tempo.

2.

Clécio contratou uma assistente para atuar na área de atendimento aos turistas de sua agência. A menina saiu-se muito bem no emprego, e ele fez tudo direitinho: registrou sua carteira de trabalho e paga um salário de R\$ 450,00 por mês. A jovem vai sair de férias no mês que vem. Quanto a agência terá que pagar a ela? E quanto pagará de encargos sociais sobre o valor das férias?

Nas férias, o funcionário tem a receber, além de seu salário, adicional de 1/3.

Salário	R\$ 450,00
1/3 adicional de férias	R\$ 150,00
Total	R\$ 600,00

Sobre esse valor, a empresa terá que pagar todos os encargos sociais, conforme mostra a tabela.

Encargo	Percentual	Valor
INSS	20%	R\$ 120,00
FGTS	8%	R\$ 48,00
SAT	2%	R\$ 12,00
Terceiros	5,8%	R\$ 34,80
Total de encargos	35,8%	R\$ 214,80



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

CAPÍTULO 10



Fazendo e aprendendo

1.

Marilene e Wellington são marceneiros. Eles querem saber quanto devem cobrar por cada hora de seu serviço para ter uma renda mensal de R\$ 6 mil para o casal. Para isso, estão dispostos a trabalhar 176 horas por mês, cada um. Eles puderam optar pelo Simples Nacional; assim, o imposto que pagam em sua pequena empresa de serviços de marcenaria é de apenas 5% sobre a receita. As despesas mensais totalizam R\$ 500,00, com transporte, telefone, energia e manutenção das ferramentas. Calcule quanto eles devem cobrar por hora para alcançar a renda que desejam.

R: A renda total desejada pelo casal é R\$ 6 mil. Como eles são a própria mão-de-obra da empresa, esse será o custo de mão-de-obra.

Além disso, a empresa tem R\$ 500,00 de custos fixos mensais. Portanto, a receita líquida da empresa deve ser igual a:
 $R\$ 6.000,00 + R\$ 500,00 = R\$ 6.500,00$.

Como eles recolhem 5% de imposto Simples Nacional, a receita bruta será:

$$\text{Receita bruta} = \text{R\$ } 6.500,00 / (1 - 0,05)$$

$$\text{Receita bruta} = \text{R\$ } 6.500,00 / (0,95)$$

$$\text{Receita bruta} = \text{R\$ } 6.842,11.$$

O total de horas que a empresa vai trabalhar será:

$$\text{Horas trabalhadas por mês} = 176 \times 2 = 352 \text{ horas.}$$

$$\text{Logo, o preço/hora será: } \text{R\$ } 6.842,11 / 352 = \text{R\$ } 19,44.$$

2.

Refaça os cálculos do exercício anterior, considerando que a empresa não está enquadrada no Simples Nacional, e que optou pela tributação de Imposto de Renda e CSLL pelo lucro presumido.

R: Nesse caso, a receita líquida esperada será a mesma. No entanto, a carga tributária será maior.

Tributo	Percentual
ISS	5%
PIS	0,65%
COFINS	3%
IRPJ	4,8%
CSLL	2,88%
Total	16,33%

$$\text{Receita bruta} = \text{R\$ } 6.500,00 / (1 - 0,1633)$$

$$\text{Receita bruta} = \text{R\$ } 6.500,00 / 0,8367$$

$$\text{Receita bruta} = \text{R\$ } 7.768,61$$

$$\text{E o preço da hora será: } \text{R\$ } 7.768,61 / 352 = \text{R\$ } 22,07.$$

3.

Diga qual é a opção de tributação mais conveniente para o casal de empreendedores.

R: O Simples Nacional é mais atrativo, pois a carga tributária é menor.



Avalie seu conhecimento

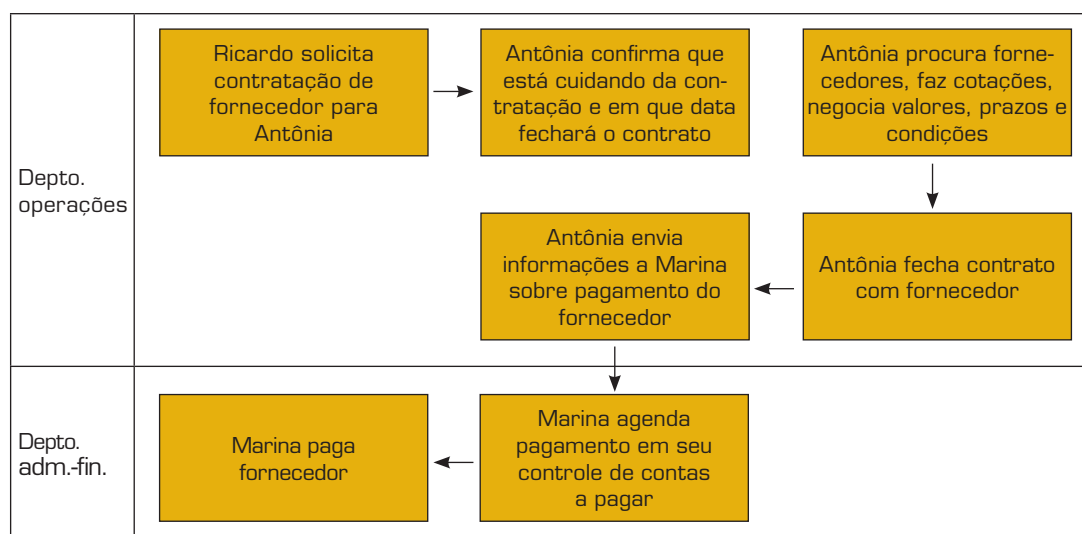
Resposta pessoal.

CAPÍTULO 11



Fazendo e aprendendo

1.



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

CAPÍTULO 12



Fazendo e aprendendo

Sim, pois com os números apresentados a empresa tem resultados positivos todos os meses.



Avalie seu conhecimento

1.

- a) Competência.
- b) Caixa.
- c) Caixa.
- d) Competência.
- e) Competência.

2. Resposta pessoal.

CAPÍTULO 13



Fazendo e aprendendo

1.

- a) Preço de venda estimado do frango na padaria: R\$ 5,00.
Preço de compra estimado do frango cru: R\$ 2,00.
- b) Valor aproximado da despesa com energia: R\$ 50,00.

Como você vê, com os dados estimados, em menos de nove meses é possível recuperar o investimento inicial, se o negócio conseguir vender 400 frangos por mês.

No entanto, também é importante notar que a frangueira comprada tem uma capacidade excessiva para o volume de vendas que a padaria espera ter. Se fosse comprado um modelo mais simples, que fizesse menos quantidade de frangos por hora ou por dia, o lucro seria bem maior, e o negócio não seria prejudicado.



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

CAPÍTULO 14



Fazendo e aprendendo

1.

Uma possibilidade é que Zenaide venda suas peças de roupa para uma loja de varejo, para que esta as revenda com sua marca. A loja possui alguns benefícios que podem ajudar Zenaide a vender: boa localização, clientela fiel, equipe de vendas capacitada, investimentos em propaganda.

Outra possibilidade é abrir uma loja própria, mas isso exige um investimento inicial muito maior em obras, aluguel, contratação de equipe de vendedores, capacitação da equipe, divulgação da loja e da marca própria.

2.

Todos os itens são vendidos pela internet.

3.

Resposta pessoal, vinculada inclusive ao contexto da cidade em que você mora.



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

CAPÍTULO 15



Fazendo e aprendendo

1.

Algumas estratégias que poderiam ser utilizadas pela empresa:

- Descontos para quem aluga mais de um produto na mesma barraca (cadeira de praia mais prancha de surfe, ou caiaque mais prancha de surfe).
- Oferecer um programa de fidelidade: depois que a pessoa fez dez aluguéis do mesmo produto, o 11º é grátis.
- Fazer convênios com a rede de restaurantes e lojas do local. A empresa pode sortear produtos e almoços ou jantares gratuitos entre os clientes. Em troca, divulgar esses restaurantes e lojas entre os clientes da praia.
- Oferecer um serviço de telefone, em que o cliente pode reservar sua prancha ou cadeira antes de chegar à praia.

2.

A seguir, veja algumas sugestões de promoção.

1. Criar uma combinação na qual o novo sanduíche seja vendido com um refrigerante e uma batata frita, e possa ser pedido por um número (combinação número 1).
2. Fazer uma promoção, durante um tempo, na qual quem pede o sanduíche participa do sorteio de uma viagem.
3. Oferecer um pequeno brinde às pessoas que pedirem o sanduíche.
4. Colocar um nome no novo sanduíche bem convidativo, que seja fácil para os clientes pedirem.
5. Oferecer degustação grátis de um minissanduíche.
6. Fazer contrato com uma pessoa famosa que recomende o sanduíche como seu preferido.

3.

a) Informar

Quando acontece o lançamento de um novo modelo de automóvel, há uma campanha publicitária explicando as vantagens e benefícios do novo modelo.

O iogurte Activia fez uma grande campanha publicitária para informar aos consumidores sobre o poder do produto para regularizar o intestino.

b) Persuadir

O famoso anúncio da cerveja Nova Schin, cujo slogan era “Experimenta!”, tinha o objetivo claro de persuadir o consumidor a experimentar a nova marca de cerveja, em vez de pedir as marcas tradicionais.

O anúncio do sabão em pó Omo pedia que uma dona de casa lavasse dois lençóis com sabões em pó de marcas diferentes, um lençol com Omo e outro com outra marca qualquer. Depois, a dona de casa fazia o teste da janela: estender os dois lençóis no sol. O resultado era que o lençol lavado com o sabão em pó Omo estava muito mais branco. Por isso o slogan: “Omo lava mais branco”. A ideia era passar a seguinte mensagem para o consumidor: lave com Omo; se você usar outra marca, as suas roupas não vão ficar tão brancas.

c) Lembrar

A propaganda do McDonald’s, cujo slogan era simplesmente “Amo muito tudo isso”, tinha como objetivo lembrar ao consumidor como ele gostava dos produtos da lanchonete e fazê-lo voltar lá. Houve um anúncio do McDonald’s em que a música trazia a receita completa de um sanduíche (o Big Mac): “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, pickles, num pão com gergelim”.

A propaganda da Coca-Cola, em geral, tem como objetivo estar presente na mídia. A marca já é conhecida e consumida por todos, é uma marca líder do mercado, por isso seu objetivo é apenas lembrar o consumidor, estar presente na sua cabeça.

Um slogan conhecido da Coca-Cola, que tinha esse objetivo, é: “Coca-Cola é isso aí”.

4.

Merchandising é o conjunto de técnicas, ações promocionais e materiais de impacto visual utilizados no ponto-de-venda, com a finalidade de dar visibilidade ao produto e influenciar a decisão de compra dos consumidores. Portanto, o merchandising é qualquer técnica ou estratégia utilizada no próprio ponto-de-venda para estimular as vendas e persuadir e incentivar os consumidores que estejam lá a comprar o produto.

Tie in é a exposição de produtos ou serviços em cenas de cinema ou televisão, com o objetivo de divulgá-los e incentivar os espectadores a comprá-los.



Avalie seu conhecimento

Resposta pessoal.

Bibliografia

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Marketing research**. 7ª. ed. New York: John Wiley & Sons Inc., 2001.

ADIZES, Ichak. **Os ciclos de vida das organizações**. São Paulo: Pioneira, 1988.

ALLEN, David. **Produtividade pessoal**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ARGYRIS, C. **Teaching intelligent people to learn**. Harvard Business Review, maio-junho 1991.

ARGYRIS, C. **Enfrentando defesas empresarias: facilitando o aprendizado organizacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

ARGYRIS, C.; SCHÖN, D. **Organizational learning: a theory of action perspective**. Massachusetts: Addison-Wesley, 1977.

ARTHUR ANDERSEN. **Normas e práticas contábeis no Brasil**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

ASSEF, Roberto. **Formação de preços**. Rio de Janeiro: Campus, 1997a.

ASSEF, Roberto. **Guia prático de Administração financeira**. Rio de Janeiro: Campus, 1997b.

BALLOU, Ronald H. **Logística empresarial**. São Paulo: Atlas, 1995.

BARNEY, J. B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. New York: Addison Wesley Publishing Company, 1997.

BATERMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração – construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1999.

BAUER, R. **Gestão da mudança. Caos e complexidade nas organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.

BERNARDI, Luiz Antonio. **Manual de plano de negócios**. São Paulo: Atlas, 2006.

BETTGER, Frank. **Do fracasso ao sucesso em vendas**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

BREALEY, Richard A.; MYERS, Stewart C. **Principles of corporate finance**. New York: McGraw-Hill, 1996.

BRIGHAM, E. F.; GAPENSKI, L.; ERHARDT, M. C. **Administração financeira**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRIGHAM, Eugene F.; HOUSTON, Joel F. **Fundamentals of financial management**. 8ª ed. Philadelphia: The Dryden Press, 1998.

BROWN, J. S. **Research that reinvents the Corporation**. Harvard Business Review, janeiro-fevereiro 1991.

CANAMARY, Teresa K. A. **Histórias de sucesso – experiências empreendedoras**. Fortaleza: Sebrae/Ceará, 2006.

CARLUCI, José Lence. **Uma introdução ao sistema aduaneiro**. São Paulo: Aduaneiras, 1996.

CASTON, Don; TAPSCOTT, Art. **Mudanças de paradigma**. São Paulo: Makron Books, 1995.

CHIANENATO, Idalberto. **Teoria geral da Administração**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004a.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2004b.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração da produção**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005a.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de materiais**. Rio de Janeiro: Campus, 2005b.

CLEGG, Steward R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1996.

COKINS, Gary. **Activity-based cost management**. New York: McGraw-Hill, 1996.

DALRYMPLE, Douglas J.; CRON, William L. **Sales management: concepts and cases**. 6ª ed. New York: John Wiley & Sons, 1998.

DAVENPORT, T. A.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DAY, George S.; REIBSTEIN, David J. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luiza**. São Paulo: Cultura Editores, 1999.

DOLAN, Robert J.; SIMON, Hermann. **O poder dos preços – as melhores estratégias para ter lucro**. São Paulo: Futura, 1998.

DRUCKER, P. F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1994.

DRUCKER, P. F. **O advento da nova organização**. Harvard Business Review, janeiro-fevereiro 1998.

EASTERBY-SMYTH, M.; BURGOYNE, J.; ARAUJO, L. **Aprendizagem organizacional e organizações de aprendizagem**. São Paulo: Atlas, 2001.

- FAYOL, Henri. **Administração industrial e geral**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- FIGUEIREDO, Saulo Porfírio. **Gestão do conhecimento: estratégias competitivas para a criação e mobilização do conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- GAITHER, Norman; FRAZIER, Greg. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pioneira, 2005.
- GARCIA, Luiz Martins. **Exportar: rotinas e procedimentos, incentivos e formação de preços**. 3ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 1992.
- GARCIA, Roni G. **Manual de rotinas trabalhistas**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- GARVIN, D. A. **Putting the learning organization to work**. Harvard Business Review, julho-agosto 1993.
- GIL, Antonio Carlos. **Gestão de pessoas: um enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo: Atlas, 2001.
- GITMAN, Lawrence J. **Princípios de Administração financeira**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Harbra, 1997.
- GRAYSON, David; HODGES, Adrian. **Compromisso social e gestão empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2002.
- HANDY, Charles B. **Como compreender as organizações**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.
- HARVARD BUSINESS REVIEW. **Atuação espetacular**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- HAWKINS, Del I; BEST, Roger J; CONEY, Kenneth A. **Consumer behavior**. New York: McGraw-Hill, 1998.
- HESSELBEIN, Frances; GOLDSMITH, Marshall; BECKHARD, Richard. **A organização do futuro**. 5ª ed. São Paulo: Futura, 1997.
- HORNGREN, Charles T. **Introdução à Contabilidade gerencial**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1985.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de. **Análise de balanços**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de, et al. **Contabilidade introdutória**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- IUDÍCIBUS, Sérgio de; KANITZ, Stephen C.; MARTINS, Elizeu; CHINEN Cecília A.; CASTILHO, Edilson; MARCONDES, Reynaldo C.; BERNARDES, Cyro. **Criando empresas para o sucesso**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- JOHNSON, K.; DEAN, L. **Applied multivariate statistical analysis**. 3ª ed. New York: Prentice Hall, 1992.
- KLEIN, D. A. **A gestão estratégica do capital intelectual**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: PHB, 1993.
- LABATUT, Ênio Neves. **Teoria e prática de comércio exterior**. 3ª ed. São Paulo: Aduaneiras, 1990.
- LASTRES, Helena M. M.; CASSIOLATO, José E.; MACIEL, Maria L. **Pequenas empresas**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**. 34ª ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.
- LÉVY, P. **A inteligência coletiva**. São Paulo: Loyola, 1998.
- LISBOA, Lázaro Plácido; BENATTI, Luiz; CEI, Nena Geruza. **Contabilidade introdutória**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Person Education do Brasil, 1997.
- MATARAZZO, Dante C. **Análise financeira de balanços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- MATARAZZO, Dante C.; PESTANA, Armando O. **Análise financeira de balanços**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- MATHIAS, Washington F.; GOMES, José M. **Matemática financeira**. São Paulo: Atlas, 1982.
- MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. **Autopoiesis and cognition: the realization of the living**. Dordrecht: Reidel, 1980.
- MAXIMIANO, Antonio C. A. **Introdução à Administração**. 3ª ed. São Paulo: Futura, 1997.
- McGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MOTTA, Paulo Cesar. **Serviços: pesquisando a satisfação do consumidor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.
- NASCIMENTO, Amauri M. **Iniciação do Direito do trabalho**. São Paulo: LTR, 2005.
- NEIVA, Raimundo A. **Valor de mercado da empresa**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- NETTO, Antônio V. **Gestão de pequenas e médias empresas de base tecnológica**. São Paulo: Minha Editora, 2006.

NONAKA, I. **A empresa criadora de conhecimento**. Harvard Business Review, novembro-dezembro 1991.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, I. **Criação de conhecimento na empresa**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NOVAES, Antônio G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, Djalma P. R. **Planejamento estratégico**. 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**. 17ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1988.

PORTER, M. E. **Competição – estratégias competitivas essenciais**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRAHALAD, C. K.; HAMMEL, G. **The core competence of the organization**. Harvard Business Review, maio-junho 1990.

QUINN, J. B. **Intelligent enterprise: a knowledge and service based paradigm for industry**. Nova York: The Free Press, 1992.

RAMAL, Silvina. **Pequenos negócios em comércio e serviços**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

RAMAL, Silvina. **Como transformar seu talento em um negócio de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RANGEL, Alexandre. **A sabedoria das parábolas na alta Administração**. Minas Gerais: Leitura, 2005.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. 31ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

RITZMAN, Larry P.; KRAJEWSKI, Lee J. **Administração da produção e operações**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

ROCHA, Marcelo T.; DORRESTEIJN, Hans; GONTIJO, Maria J. **Empreendedorismo em negócios sustentáveis**. São Paulo: Petrópolis, 2005.

ROSS, Stephen; WESTERFIELD, Randolph W.; JAFFE, Jeffrey F. **Administração financeira – corporate finance**. São Paulo: Atlas, 1995.

SALDINI, Renato N. **Ciclo de operações contábeis**. São Paulo: Textonovo, 2003a.

SALDINI, Renato N. **Contabilidade introdutória**. 2ª ed. São Paulo: Textonovo, 2003b.

SALIM, Cesar S.; HOCHMAN, Nelson; RAMAL, Andrea C.; RAMAL, Silvina A. **Construindo planos de negócios**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

SALIM, Cesar S.; NASAJON, Claudio; SALIM, Helene; MARIANO, Sandra. **Administração empreendedora**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

SANTOS, Edno O. **Administração financeira da pequena e média empresa**. São Paulo: Atlas, 2001.

SENGE, Peter M. **A dança das mudanças**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SENGE, Peter. M. **A quinta disciplina**. 8ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 2000.

SERRA, Fernanda; TORRES, Maria C. S.; TORRES, Alexandre P. **Administração estratégica**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SIEGEL, Joel G; SHIM, Jae K.; DAUBER, Nicky A. **Corporate controller's handbook of financial management**. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 1997.

SMITH, Mark E.; BURGOYNE, John; ARAÚJO, Luis. **Aprendizagem organizacional e organização de aprendizagem**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Jader. **Gestão empresarial – Administração de empresas vencedoras**. São Paulo: Saraiva, 2006.

STEWART, Thomas A. **Capital intelectual**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

TAYLOR, Frederick W. **Princípios de Administração científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.

TINOCO, João E. P. **Balanço social**. São Paulo: Atlas, 2001.

TOFFLER, A. P. **As mudanças do poder**. Rio de Janeiro: Record, 1994.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VIANA, João J. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 2002.

Índice fotográfico

Capa

AUSLOESER (s/d), **Two men in conference room**. Latin Stock/Corbis, 42-15396523.

SAVAGE, Chuck (2001), **Blurred Businesspeople Shaking Hands**. Latin Stock/Corbis, 228-O-049-AD8166.

BADEN, G. (s/d), **Businessman hurrying in airport terminal**. Latin Stock/Corbis, 42-15398832.

WINKLER, Holger (s/d), **Woman with mobile phone in front of office building**. Latin Stock/Corbis, 42-15406731.

HOULDER, Gary (2003), **Woman Typing on Laptop**. Latin Stock/Corbis, AAGV001344.

ISU (s/d), **Marking of Stock Quotation**. Latin Stock/Corbis, 42-15984664.

WHITEHURST, William (2003), **Student Sitting at Computer**. Latin Stock/Corbis, CRBR002177.

PINTO (s/d), **Three businesspeople walking**. Latin Stock/Corbis, 42-15248112.

Internas

- 1 KRUESSELMANN, T. (s/d), **Cafe Owner Standing Behind Counter**. Latin Stock/Corbis, 42-15957465.
- 2 SAVAGE, Chuck (2002), **Customer signing credit card slip**. Latin Stock/Corbis, NT5469834.
- 3 RNT PRODUCTIONS. (2000), **Businesspeople in Meeting**. Latin Stock/Corbis, AX034069.
- 4 ARTIGA PHOTO (s/d), **Businesswoman with Head in Hand**. Latin Stock/Corbis, 42-15733579.
- 5 ALMEIDA, Lucio (2006), **Mídias do Telecurso TEC**.
- 6 ZOE (s/d), **Ring binder with entries**. Latin Stock/Corbis, 42-15260149.
- 7 KAUFMAN, Ronnie (s/d), **Business Meeting**. Latin Stock/Corbis, 42-17128092.
- 8 LIMA, Marcos Serra (2006), **Silvina e Andrea Ramal**.
- 9 ALAN SCHEIN PHOTOGRAPHY (1999), **City street scene**. Latin Stock/Corbis, O-050-0364.
- 10 DAY, Donna (s/d), **Supervisors Standing Beside Pile of Shirts**. Latin Stock/Corbis, AX075618.

- 11 BETTMANN (1968), **People Shopping in New Supermarket**. Latin Stock/Corbis, U1583264-10
- 12 KARNOW, Catherine (1991). **Immigrant Taxi Driver**. Latin Stock/Corbis, KV005819.
- 13 DARKSLIDE PRODUCTIONS (2004). **Businessmen Jumping Over Hurdles**. Latin Stock/Corbis, AALT001018.
- 14 GOMEZ, Rick (2001). **Man in Bicycle Shop**. Latin Stock/Corbis, AX047624.
- 15 OWAKI - KULLA (2002). **Spotlight Shining on Empty Stage**. Latin Stock/Corbis, CSM003173.
- 16 SAVAGE, Chuck (1996). **Physically fit seniors**. Latin Stock/Corbis, SP-287-0105.
- 17 GARCIA, J. (s/d). **Tray of Quail Eggs**. Latin Stock/Corbis, 42-16248622.
- 18 PANCI, Mauro (2001). **Businessman Thinking in Restaurant**. Latin Stock/Corbis, AX047397.
- 19 VEGA, Tomás (2006), **Pães de queijo**.
- 20 ROCHA, Luis Alberto Vieira da (2006), **Doutores da alegria**.
- 21 ALLOFS, Theo (s/d), **Victoria Regia Water Lily and Lily Pads**. Latin Stock/Corbis, 42-15425265.
- 22 KERN, Anna (s/d), **Hands Kneading Dough**. Latin Stock/Corbis, 42-17334930
- 23 DOMINGUEZ, Carlos (2000), **Interior of Modern Bathroom**. Latin Stock/Corbis, CSM106713.
- 24 PETERSON, Bryan F. (2002), **Loving parrots**. Latin Stock/Corbis, NT102306.
- 25 OWAKI - KULLA (2004), **Elevator Arrow Pointing Up**. Latin Stock/Corbis, CRB002864.
- 26 PETE LEONARD (s/d), **Restaurant**. Latin Stock/Corbis, 42-15253741.
- 27 FARIS, Randy (s/d), **Panama**. Latin Stock/Corbis, 64068.
- 28 BADEN, G. (s/d), **Businessman advising a couple**. Latin Stock/Corbis, 42-15262787.
- 29 KRUESSELMANN, T. (s/d), **Woman Holding Two Jackets**. Latin Stock/Corbis, 42-15330340
- 30 SAVAGE, Chuck (2001), **Butter and orange juice**. Latin Stock/Corbis, T5324112
- 31 MASON, Don (1988), **Variety of Food Choices**. Latin Stock/Corbis, FO-045-0105.
- 32 CAGLAGE, Evans (2006), **Herb Bread in Basket**. Latin Stock/Corbis, 42-17156913.
- 33 BRUCE, Derrick A. (2003), **Smiling Salon Owner Giving Manicure**. Latin Stock/Corbis, AX079080.

- 34 OSKAR, S. (s/d), **Checking financial figures**. Latin Stock/Corbis, 42-15400816.
- 35 BRUCE, Gregor Schuster (s/d), **Eyeshadow**, Latin Stock/Corbis, 42-16944427.
- 36 CARVALHO, Weimer (s/d), Beth e Toninho.
- 37 GRAF, Ole (s/d), **Picture of Young Woman on Television Screen**. Latin Stock/Corbis, 42-15538430.
- 38 HUTCHINGS, Richard (1998), **Five Hot Dogs with Mustard**. Latin Stock/Corbis, IC001064.
- 39 MCGUIRE, Tim (s/d), **Man Choosing Paint Color**. Latin Stock/Corbis, 42-16947295.
- 40 GULLUNG, Charles (s/d), **Business Meeting**. Latin Stock/Corbis, 42-17095180.
- 41 ENVISION (1998), **Coffee in Paper Cup with Cranberry Muffin**. Latin Stock/Corbis, 42-16023612.
- 42 MARCUS, Simon (s/d), **Woman Smelling Shampoo**. Latin Stock/Corbis, 42-16766930.
- 43 ALMASY, Paul (1950-1980), **French Supermarket**. Latin Stock/Corbis, AL028085.
- 44 CAHAN, Eric (s/d), **Woman Pulling on Shirt**. Latin Stock/Corbis, 42-17591823.
- 45 HAMMID, S. (s/d), **Young Couple at Bazaar**. Latin Stock/Corbis, 42-15241087.
- 46 CARDINALE, Stephane (2005), **Fashion-Paris-Valentino**. Latin Stock/Corbis, 42-15871708.
- 47 WESTMORLAND, Stuart (2005), **Clothes Rack on Copacabana Beach**. Latin Stock/Corbis, 42-16992744.
- 48 GULLUNG, Charles (s/d), **Pavement with Drain**. Latin Stock/Corbis, 42-15210051.
- 49 THOMSEN, M. (s/d), **Two Businessmen and Businesswoman Shaking Hands**. Latin Stock/Corbis, 42-15299877.
- 50 PELAEZ, Jose Luis, Inc. (2001), **A Variety of Careers**. Latin Stock/Corbis, O-044-0125.
- 51 WINKLER, Holger (s/d), **Woman's hand using calculator**. Latin Stock/Corbis, 42-15244576.
- 52 STREET-PORTER, Tim (s/d), **Boy Playing on Bed with Green Frame**. Latin Stock/Corbis, 42-16729481.
- 53 VEGA, Tomás (2006), **Carteira de trabalho**.

- 54 CLARKE, L. (2001), **Businesswoman Working in Her Kitchen**. Latin Stock/Corbis, AX040000.
- 55 VARIE, Bill (2003), **Frustrated Businessman**. Latin Stock/Corbis, AX079104.
- 56 LEWINE, Rob (1999), **Telemarketing office**. Latin Stock/Corbis, CO-054-0290.
- 57 SAVAGE, Chuck (2000), **Shop owners**. Latin Stock/Corbis, I-544-0126.
- 58 HIRDES, Frithjof (s/d), **Wedding rings**. Latin Stock/Corbis, 42-15307146.
- 59 RAYMER, David (s/d), **Woman Using Calculator**. Latin Stock/Corbis, CRBR004702.
- 60 DEARDEN, Simon (1990), **Man on Phone Using Computer**. Latin Stock/Corbis, COM-03SD001-001.
- 61 HOLZ, Rainer (s/d), **Young couple counting money**. Latin Stock/Corbis, 42-15477093.
- 62 SAGEL, Christoph (s/d), **Modern Office**. Latin Stock/Corbis, 42-17248167.
- 63 DEVAN, C. (s/d), **Businesspeople in Meeting**. Latin Stock/Corbis, 42-17547600.
- 64 STEWART, Tom (2002), **Hands Sewing**. Latin Stock/Corbis, CRBR002190.
- 65 PHOTOGRAPHY, Alan Schein (s/d), **Skyscraper**. Latin Stock/Corbis, 42-16856799.
- 66 LIU, Yang (2001), **Executives Shaking Hands**. Latin Stock/Corbis, AX041560.
- 67 FRANKEN, Owen. (1998), **Stacked Wooden Casks Containing Port**. Latin Stock/Corbis, OF018215.
- 68 HANOVER, David (s/d), **Woman with Telephone Headset**. Latin Stock/Corbis, AX032885.
- 69 ROY BOTTERELL (2001), **Shirts on Display in a Store**. Latin Stock/Corbis, AAC0001021.
- 70 ANDREW FOX (2003), **Mother Shopping for Healthy Food**. Latin Stock/Corbis, 42-15799072.
- 71 VIEIRA, José Henrique (s/d), **David Portes**.
- 72 KUBA (2004). **The Roots of Forro**. Latin Stock/Corbis, 42-15347135.
- 73 KAMINESKY, Ken (s/d). **Ribbon Cutting Ceremony**. Latin Stock/Corbis, AXR003495.
- 74 WESTRICH, Josh (s/d), **Hand writing with a red pencil**. Latin Stock/Corbis, 42-15261954.